



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de
Empresas

Tema

Mercadeo

Subtema

El Personal Branding como estrategia de marketing para la excelencia y
empleabilidad de su posicionamiento de marca

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Abigail Michelle López Zavala

Br. Jonathan Abraham González

Sandino Br. Julio Evenegger Aguilar

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 24 de octubre 2022

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Valoración del docente (carta aval).....	vii
Resumen	viii
Introducción del tema y subtema	1
Justificación	3
Objetivos.....	4
Desarrollo del subtema	5
Capitulo uno: Personal branding.....	5
1.1. Personal branding	5
1.2. Impacto personal: Darwin y el impacto personal	6
1.3. La era del individuo ¿Qué está pasando?	7
1.4. Los caminos para el futuro	8
1.5. El individuo como protagonista de su propia vida.....	9
1.6. Trabajadores intocables	10
1.7. Me distingo o me extingo.....	11
1.8. ¿Qué es el branding y la marca personal?	13
1.9. El posicionamiento de la marca o reputación. ¿Es algo nuevo? ¿Es una nueva moda? ¿Cuáles son los antecedentes y orígenes?.....	14
1.10. ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca personal?	15
1.11. ¿Porque hay millones de marcas personales?	15
1.12. ¿Hay algún truco para crear una marca personal?.....	16
Capitulo dos: La mercadología personal.....	17
2.1. ¿Qué relación existe entre la marca personal y la mercadología personal?.....	17
2.2. ¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de la marca personal reputación?.....	17
2.3. ¿Qué no puede hacer por ti una marca personal?	20
2.4. ¿La marca personal está enfocada en el desarrollo individual? ¿Cómo beneficia a una empresa?	20
2.5. ¿La marca personal tiene algo que ver con el concepto de líder mediático?	22

2.6. ¿Cuáles son los principios básicos que se deben de tener en cuenta para crear una marca personal y reconocida?	22
2.7. ¿Qué pasos son necesarios para hacer de tu nombre y tu profesión una marca personal?	24
2.8. ¿Cuándo deberías crear una marca personal?	28
2.9. ¿Es caro desarrollar una marca personal?	29
Capitulo tres: El producto y su proceso creativo en sus 4 fases.....	30
3.2. El proceso creativo está perfectamente definido y tiene cuatro fases	30
3.2. La marca ¿Qué huella quiero dejar?	33
3.4. Personal y profesional. Herramienta de visibilidad	37
3.5. La importancia de la imagen física adecuada.....	41
3.5.1. Mi marca y yo	44
Capitulo cuatro: Personal Branding para empresas	48
4.1. La marca personal en el mundo digital	49
4.2. ¿Qué está ocurriendo?	49
4.2.1. Tendencias. Cambios en el entorno. Por qué ahora	50
4.3. El plan ¿Qué tengo que hacer?	51
4.3.1. Definición del concepto de marca personal.....	52
4.3.2. Ideas generales sobre una marca personal.....	53
4.3.3. Su posicionamiento o reputación (Personal Branding).....	55
4.3.4. Como funciona un programa de posicionamiento	57
4.4. El producto. ¿Qué puedo ofrecer?.....	59
4.4.1. Utilizar la creatividad para crear un producto personal	63
4.4.2. Claves para la singularidad y diferenciación personal. Cómo utilizar lo que tienes para crear algo único y valioso	64
4.5. La marca. ¿Qué huella quiero dejar?	65
4.5.1. Factores claves que generan confianza en la persona.....	66
4.5.2. Como evaluar y gestionar las percepciones que transmito	67
5.5.3. La importancia de la sintonía personal	68
Conclusiones	71
Bibliografía.....	73

Dedicatoria

Dedicándole este trabajo al pilar más grande de mi familia, mi madre, quien ha sido la persona que, con la ayuda de Dios, siempre me ha estado brindando su apoyo incondicionalmente en estos largos y arduos cinco años, desde el inicio de mi carrera profesional hasta el día de hoy.

A mis hermanas y hermanos quienes me han estado asistiendo no solo en lo moral sino también en lo económico en esta etapa de la vida que es fundamental para mi crecimiento personal, e intelectualmente. A mi tío y tía quienes entre caricias y risas nos daban sus ideas y mucho ánimo para seguir adelante, seguir luchando por ese objetivo que nos ha traído por este camino.

Jonathan Abraham González Sandino.

Dedicatoria

Primeramente, dedicando este trabajo a Dios, al ser que con su infinito amor y misericordia me ha empapado de sabiduría, entendimiento y conocimiento, quien de la mano me ha guiado por sus sendas de luz y me ha instruido para poder crecer como individuo en lo intelectual y laboralmente, porque sin la ayuda de él no estuviese acá culminando esta etapa de la vida que a mucho nos ha llegado.

Dedicando de manera personal a mi madre y padre por siempre apoyarme en mis dediciones, en brindarme la estabilidad emocional y económica para poder seguir adelante con mis metas y sueños propuestos, que siempre están apoyándome de una u otra manera y me inspiran a seguir adelante, para poder ser una mujer preparada en esta vida y es por ello que les dedico este trabajo.

Por último, de manera especial le dedico este trabajo a todas esas personas que me apoyaron con palabras de ánimos, a mi familia y a mis compañeros de clases que siempre me daban ideas y consejos merecen mi gratitud.

Abigail López Zavala.

Dedicatoria

Dedico primeramente este trabajo a Dios, en quien radica toda mi existencia, toda la sabiduría y fuerzas para conseguir todas las metas que pueda trazarme a nivel personal y profesional.

De manera especial y con mucho cariño lo dedico a mi familia, quienes hicieron el mayor esfuerzo en el transcurso de estos cinco años de formación profesional, con lo cual me han permitido culminar con éxito esta carrera profesional, por lo que merecen mi gratitud, admiración y esfuerzo; representando un estímulo e inspiración para poder seguir alcanzando todos los anhelos.

Julio Evenezzer Aguilar.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios por su infinita misericordia, y habernos guiado en el buen camino para poder culminar este trabajo. También agradecer a todas las personas que me han apoyado entre ellos los miembros de mi familia, ya que han sido fuente motivacional para poder alcanzar con éxito mis metas propuestas, muy agradecidos por sus consejos, su apoyo incondicional y su amor hacia mí.

También quiero dar gracias a las personas que me han acompañado en el caminar, a nuestros maestros y guías que nos dan ejemplo de honestidad, respeto y deseo de superación como es el caso de nuestro tutor M.A.E José Javier Bermúdez, quien nos ha empapado de conocimiento en nuestra lucha por seguir adelante.

Además, estoy muy agradecidos con nuestra alma mater por brindarnos los instrumentos necesarios para seguir siempre adelante, a nuestros compañeros de estudio por su apoyo emocional y a todas las personas que hicieron posible esto.

Jonathan Abraham González Sandino

Agradecimiento

Gracias a Dios por la vida que me ha dado en este tiempo, a mi familia por el apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, principalmente a mis padres porque con mucho esfuerzo y tenacidad lograron sacarme adelante a pesar de las adversidades y las dificultades que han tenido en sus vidas, y que a pesar de todo han sido incondicional conmigo.

También agradezco a los profesores que me han instruidos y han marcado en mi la persona que soy, ya que con su dedicación han sabido enseñarme y han contribuido de formas directas e indirectas a mi formación laboral específicamente a M.A.E José Javier Bermúdez quién me guió para culminar esta última etapa. Agradezco a la universidad porque me permitió lograr uno de mis sueños.

Agradezco a mis compañeros que de una u otra forma se convirtieron en mis amigos y una segunda familia, personas que han sido parte fundamental para no rendirme y han cumplido un rol de inspiración y motivación.

Abigail Michelle López Zavala.

Agradecimiento

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por habernos permitido estudiar en la facultad de ciencias económicas tan prestigiosa y coronar nuestra carrera.

A cada uno de los maestros de la institución por transmitir y facilitar conocimiento durante los cinco años de formación profesional.

A nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por haber asesorado nuestro trabajo y por brindarnos la base necesaria en la elaboración del informa final de seminario de graduación.

Julio Evenezzer Aguilar



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de
empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MERCADEO**” hace constar que los bachilleres: **Br. Jonathan Abraham González Sandino, Carnet No. 18206767, Br. Abigail Michelle López Zavala, Carnet No. 18206910 y Br. Julio Evenezzer Aguilar, Carnet No. 12023320**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **El personal Branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de marca**, obteniendo los bachilleres **González Sandino, López Zavala y el bachiller Aguilar**, la calificación de **47 (CUARENTA Y SIETE) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 24 días del mes de octubre del año 2022

**M.A.E. José Javier
Bermúdez
INSTRUCTOR**

Resumen

La presente investigación de carácter bibliográfico tiene como tema mercadeo y subtema El Personal Branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de marca.

La metodología usada en este seminario es la normativa para la modalidad de graduación, realizado bajo fundamentos documentados de libros y páginas web conforme las normativas APA sexta edición, rubrica asignada por UNAN-Managua y orientaciones del departamento de Administración de empresa.

Esta investigación tiene como objetivo Identificar el personal branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de marca.

El presente seminario consta de cuatro capítulos, endonde se presenta de la forma siguiente, capítulo uno: personal branding; capítulo dos: la mercadología personal, capítulo tres; el producto y su proceso creativo en sus cuatro fases; capítulo cuatro: personal branding para las empresas.

La marca personal o el personal branding se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización.

Desarrollar una marca personal consiste no solo en identificar, sino saber transmitir las características que nos hacen ser diferentes para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante como el laboral.

Introducción del tema y subtema

La presente investigación bibliográfica tiene como tema principal mercadeo y como subtema el personal Branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento marca.

El personal branding es un tema de suma importancia para aquellas empresas que viene surgiendo y necesitan darse a conocer para tener más oportunidades dentro y fuera de su gremio laboral, puesto que tener una imagen atractiva permite tener más oportunidades de crecer comercialmente en cualquier industria. Es por ello que se tiene como finalidad analizar el personal branding como estrategia de marketing para la excelencia y la empleabilidad de su posicionamiento de marca.

El presente informe investigativo se encuentra estructurado por cuatro capítulos, representados de la siguiente manera: En el capítulo uno el personal branding, Darwin y el impacto personal, la era del Individuo, los caminos para el futuro, el individuo como protagonista de su propia vida, trabajadores intocables, me distingo o me extingo, ¿Qué es el branding y la marca personal?, el posicionamiento de la marca personal o reputación, cuáles son los antecedentes y orígenes, ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca personal?

Dentro del capítulo dos tenemos la mercadología personal, ¿Qué relación existe entre la marca personal y la mercadología personal?, ¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de la marca personal reputación?, controlar tu vida y tu carrera, diferenciarte y aumentar tu valor, facilitar las decisiones que los demás tienen que tomar sobre ti, generar los recursos que te van ayudar a alcanzar tus objetivos, mejorar como persona.

¿Que no puede hacer por ti una marca personal?, ¿La marca personal está enfocada en el desarrollo individual?, ¿Cómo beneficio a una empresa?, ¿La marca personal tiene algo que ver con el concepto del líder mediático?, ¿Cuáles son los principios básicos que se deben tener en cuenta para crear una marca personal conocida y reconocida?, ¿Es caro desarrollar una marca personal?

En el capítulo tres encontramos el producto y sus procesos creativos en sus cuatro fases, el proceso creativo está perfectamente definido y tiene cuatro fases, la marca ¿Qué huella quiero dejar?, Personal y procesional, herramientas de visibilidad, la importancia de la imagen física adecuada, mi marca y yo.

Y por último en el capítulo cuatro se habla del personal branding para empresas, la marca personal en el mundo digital. ¿Qué está ocurriendo?, Tendencias, cambios en el entorno, Porque ahora, ¿Que tengo que hacer?, definición del concepto de marca personal, ideas generales sobre una marca personal, su posicionamiento o reputación (Personal branding), cómo funciona un programa de posicionamiento.

El producto, ¿Que puedo ofrecer? Utilizar la creatividad. Para crear un producto personal, claves para la singularidad y diferenciación personal, como utilizar lo que tienes para crear algo único y valioso, la marca, ¿Qué huella quiero dejar?, factores claves que generan confianza en las personas, como evaluar y gestionar las percepciones que transmitimos, la importancia de la sintonía personal.

Justificación

El aspecto teórico de la presente investigación se justificó con informaciones conceptuales relacionados con el mercadeo y el personal branding como estrategia de marketing, donde se analiza, se comprende y se describe de forma sintetizada todo lo relacionado con el tema y sub tema de la presente tesis.

El aspecto práctico del documento investigativo brinda información sobre la empleabilidad de la marca y la funcionalidad que tiene dentro de las empresas, así mismo puede ser de mucha utilidad para proyectar estrategias y planes que fomentan el comercio que permite el reconocimiento de los negocios e incremento de ingreso.

Y el aspecto metodológico está dirigido para todo lector que busque y necesite comprender desde otra perspectiva todo lo relacionado al posicionamiento de la marca personal y su empleabilidad, a base de la recopilación de datos mediante informes bibliográficos que sirven como herramientas para las futuras generaciones de bachilleres.

Objetivos

Objetivo general

Identificar el personal branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de marca.

Objetivos específicos

1. Comprender los antecedentes del personal branding y cómo funcionan para un mejor posicionamiento y su reputación.
2. Describir por medio de la mercadología personal como facilitar las decisiones de los principios básicos enfocado en desarrollo individual.
3. Distinguir como el producto y su proceso creativo en sus cuatro fases que sirven como herramientas para una imagen física adecuada.
4. Reconocer el personal branding para empresa y cómo impacta actualmente en el mundo digital para la singularidad y diferenciación personal.

Desarrollo del subtema

Capitulo uno: Personal branding

La marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. Si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal la compañía también saldrá beneficiada (Beteta, Antonio; Polacci, Andrea; Moroy, Fernando; Deza, Monica; Casado, Jose Manuel; Perez Ortega, Andres; Bilbao, Oscar; Plana, Juan Ramon; Millan-Astray, Iñigo; Curtich, Javier; Walochik, Krista; Molinero, Lourdes; Mira y Cueto; Malumbres, Alicia; Melchor, Pablo; Pradera, Ramon; 2011, pág. 11).

1.1. Personal branding

Las empresas las forman personas y éstas con sus marcas personales también conforman la marca de una empresa. Gestionar bien el distintivo personal es fundamental para uno mismo, pero además para las organizaciones, puesto que la imagen que proyectan sus empleados y/o directivos influye en la marca exterior que proyecta la corporación.

Desarrollar una marca personal consiste no solo en identificar sino saber transmitir las características que nos hacen ser diferentes para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante como el laboral. No se trata de saber venderse, sino de conseguir que, lo que los otros pueden percibir de uno mismo, sea lo que realmente es como profesional y como persona.

Construir una buena marca personal debe formar parte de las habilidades de un buen líder. Precisamente en el mercado de trabajo existen excelentes profesionales desde un punto de vista técnico, que sin embargo son percibidos solamente como uno más, bien por sus clientes o por sus jefes.

Lourdes Molinero, una de las autoras, resalta que no se trata de saber venderse, sino de conseguir que, lo que los otros puedan percibir de uno mismo, sea lo que realmente es como profesional y como persona. Construir una buena marca personal debe formar parte de las habilidades de un buen líder y, precisamente, el liderazgo es uno de los ocho principios que desde Madrid Excelente promovemos calificar a una empresa como excelente en su gestión.

“Personal Branding” es un manual escrito por expertos en esta materia que proporciona al lector las claves indispensables para construir una marca personal de éxito ya que, como decía Óscar Wilde, “Nunca hay una segunda oportunidad para una buena primera impresión” (Beteta et al., 2011, pág. 13).

1.2. Impacto personal: Darwin y el impacto personal

Vivimos un momento histórico. De forma simultánea estamos metafóricamente perdidos en un punto definido por tres vectores principales: una revolución tecnológica, que ha cambiado el mundo para siempre, una crisis económica global de una magnitud desconocida, y una pérdida generalizada de valores en la sociedad actual.

El pasado siglo estableció un sistema cartesiano basado en la división de las artes y las ciencias. Las ciencias se asociaron a la objetividad y a los resultados, mientras que las artes lo hicieron a las emociones y a la intuición. Dentro de este contexto aún vigente se definió el éxito directivo y empresarial pivotando sobre el concepto de obtención de resultados económico-financieros, pero dejando en un plano secundario tanto la sostenibilidad de los mismos como su forma de consecución.

Mientras el mundo de los negocios está siendo literalmente sacudido por un sinfín de nuevas oportunidades, la sociedad empresarial parece estar atrapada en el viejo paradigma y su marco de referencia (framework) institucional.

¿Qué cualidades debe tener un líder ahora? Desde luego un equilibrio entre razón y emoción, entre creatividad y resultados, entre valores y balances. Las grandes revoluciones en la historia de la humanidad normalmente han tenido como detonante nuevas ideas, nuevas formas de enfocar anteriores certezas ahora cuestionadas. A menudo, suceden realizando conexiones entre ideas y experiencias que nadie antes había conectado y, adicionalmente, una vez hechas, hay que saber comunicarlas e implementarlas.

La imaginación inspira, la creatividad contextualiza, la innovación impulsa, los resultados demuestran y los valores mantienen y diferencian. También han de ser capaces de cuidarlos, comunicarlos y gestionarlos. Como las marcas. Una vez más se rompe el modelo cartesiano: razón/emoción, profesional/ personal, analógico/digital. La marca directiva es un producto único en sí mismo, único e indivisible y necesita establecer una estrategia de inteligencia del conocimiento y del sentimiento de su marca personal o reputación (personal Branding). Como las marcas.

La marca directiva es un valor añadido en las compañías a los resultados. El directivo o la directiva proyectan la imagen de su compañía, pero, indudablemente, también de sí mismos, los cuales deben aprender a valorar la importancia de saber gestionarla como una vacuna imprescindible en una era en la que tenemos la oportunidad de pasar de la homogeneidad estéril a la diversidad fértil. En un entorno hipercompetitivo, la diferencia es ser único (Beteta et al., 2011, pág. 15).

1.3. La era del individuo ¿Qué está pasando?

Los cambios, a los que nos hemos enfrentado, han sido únicos, sucesivos y súbitos. Haciendo más real que nunca el conocido presagio del ilustre Franklin Delano Roosevelt: “a lo que hay que tener miedo es al miedo”.

Al final, la extensión global de la caída económica es tal, y en tan corto período de tiempo, que toda esta serie de acontecimientos ha dado como resultado un entorno de negocio en el que es muy difícil o casi imposible predecir qué es lo que va a suceder en los próximos meses (Beteta et al., 2011, págs. 20-22).

1.4. Los caminos para el futuro

Hay cinco temas que están encima de la mesa de los despachos de los altos directivos de las corporaciones y que ocupan la agenda de preocupación, o deberían hacerlo.

1. Emergencia de nuevos consumidores. Estamos presenciando un rápido surgimiento de nuevos mercados de consumidores; la mayoría de los cuales pertenecerán a las economías emergentes e impulsarán el crecimiento del consumo mundial durante los próximos 20 años.
2. Flujos de capital. El mundo se ha hecho mucho más líquido y el capital fluye cada vez más desde las economías emergentes hasta los mercados desarrollados para adquirir acciones y valores de renta fija, pero también las inversiones en mercados de capital de economías emergentes crecen rápidamente.
3. Batalla por los recursos. Además, asistimos a un vertiginoso crecimiento de la demanda de energía, y otras materias primas, impulsadas por las economías emergentes.
4. Nuevo contexto para la innovación. También se está globalizando la innovación y está dejando de ser ámbito exclusivo de las economías desarrolladas. Grupos del+D surgen en todo el mundo.
5. A la hora de buscar ideas y tecnologías innovadoras, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de mantener el contacto con los clientes, socios, proveedores, inventores aficionados, investigadores académicos, científicos, intermediarios de la innovación.

6. Lucha por el talento. Se está produciendo también un crecimiento y globalización del talento de mercados emergentes, que incluso comienza a estar mejor formado, es mucho más barato (se dice que formar un ingeniero, en India o China, cuesta un diez por ciento menos de lo que cuesta en los países desarrollados) y con una actitud ante el trabajo radicalmente distinta (60 horas a la semana es una jornada a tiempo parcial en China o la India).

Pero si quieren más datos, sólo añadirle que el precio medio de la hora en países desarrollados oscila entre 25 a 30 dólares y, sin embargo, en China o India no supera el 0.5 centavos de dólar. Mientras que los países occidentales o desarrollados se llenan de canas, los países emergentes como India, Irán, Pakistán, Brasil, Vietnam, Sudáfrica, entre otros.

Exhiben casi ostentadamente una cara alegre y llena de espinillas de juventud acostumbrada al esfuerzo e instruida por un sistema educacional basado en el sacrificio y un entendimiento prematuro de las ciencias en vez de las letras del mundo occidental (Beteta et al., 2011, págs. 23-26).

1.5. El individuo como protagonista de su propia vida

Estamos en una nueva era en la que cada persona es quien tiene la batuta y la responsabilidad de su propia vida, que es su principal empresa, y es la que debe decir qué hacer, cuándo, cómo y dónde.

Aquí y ahora es el individuo, concretamente el talento y talante (Tata), los que marcan lo que quiere y cómo lo quiere. Si en el pasado los países fueron protagonistas y en una segunda fase de la globalización dejaron paso a las empresas, y ahora son éstas las que comienzan a entregar el testigo de la responsabilidad de la acción a los individuos (Beteta et al., 2011, págs. 26-29).

1.6. Trabajadores intocables

Los avances tecnológicos han llegado para quedarse y por fin el trabajo comienza a hacerse como siempre auguraron los economistas clásicos: en el sitio en que el que pueda hacerse más eficientemente. En esta situación, qué debe preguntarse cada trabajador.

¿Qué debo hacer hoy para seguir teniendo mañana valor como profesional? Cada uno de nosotros debe comenzar a cultivar su mejor tesoro, su marca personal y convertirse en un profesional intocable. De los trabajos intocables; de ese tipo de trabajo que, pase lo que pase, no es intercambiable.

Hoy, cuando casi todo trabajo es susceptible de ser realizado en cualquier lugar del mundo en el que éste se pueda hacer más eficientemente, existe una amenaza evidente para el trabajador que no tenga algo que le haga diferente.

Las preguntas que cada uno de nosotros debemos hacernos son: ¿poseo algo diferente y que haga intocable mi trabajo en el sitio que estoy hoy? ¿Tengo alguna característica que sea diferencial, algo que asegure mi trabajo aquí y ahora y que garantice que lo que hago no puede ser subcontratado fuera?

Como dicen algunos expertos: ¿es mi trabajo intocable? Los tipos de trabajadores intocables podríamos clasificarlos en tres categorías de “es”: estrellas, especializados pero especiales y espaciales. Los trabajadores estrellas cuentan con un mercado global para sus servicios, y sus emolumentos no tienen comparación.

Rafael Nadal, Fernando Alonso, Julio Iglesias, Clint Eastwood, Julia Roberts, Michael Porter, o incluso Jack Welch, podrían ser ejemplos extremos de este tipo de trabajadores especiales. Por otra parte, existirían los trabajadores especializados pero especiales; son los que, sin ser especiales, tienen una serie de habilidades y conocimientos que les hacen que tengan una gran demanda y no sean intercambiables.

Son trabajadores, sobre todo, de conocimiento, desde abogados, consultores, anestesistas, arquitectos, ingenieros, informáticos, hasta contables especialistas que destacan por poseer ciertas habilidades muy apreciadas y que son distintas y de más valor que las de sus colegas.

Por último, existirían los trabajadores espaciales, esos que siempre se necesitarán porque hacen su trabajo en un espacio físico en el que interactúan con un cliente o paciente para prestar un servicio. Enfermeras, camareros, electricistas o, incluso señoras de la limpieza serían un buen ejemplo de este grupo.

Ahora piense un momento: ¿en qué categoría me encuentro yo? ¿En qué grupo se enclava el trabajo que hago? Sería ideal estar en la primera categoría y ser estrella, porque entre otras cosas tendría mucha demanda de trabajo y cobraría mucho por ello, pero lo que sí tiene que hacer es estar, como sea, entre los especializados pero especiales.

No obstante, y aún estado en alguna de las dos primeras categorías, hay algo que no debe olvidar y es que, por encima de todo, usted debe de ser flexible y tener capacidad para aprender de manera permanente; es decir, debe adquirir continuamente conocimientos y desarrollar competencias que puedan crear constantemente más valor. Y este, querido amigo, es el único secreto para que su trabajo no sea intercambiable y usted sea uno de los protagonistas intocables en esta película escrita en clave laboral global (Beteta et al., 2011, págs. 29-30).

1.7. Me distingo o me extingo

La mayoría de las organizaciones son como tribus o pueblos verticales en lo que, como dice D' Alessandro, lo que realmente cuenta es “el nombre que te haces en la calle principal de esa aldea”.

La antigua lealtad era vertical, a una jerarquía, ibas saltando de escalón en escalón, pisoteando a quien te encontrases en el ascenso de una carrera profesional constituida por peldaños de una escalera de esclavitud de los cubículos empresariales. Ahora la lealtad es al oficio, al sector... es una lealtad a uno mismo.

Comienza a conformarse una economía en la que casi nadie tendrá trabajo real; en la que cada trabajador es un gigs; es decir, un profesional que colabora a corto plazo con las empresas mediante contratos para hacer proyectos concretos y el trabajo se convierte en un popurrí de colaboraciones con distintas y diversas empresas a la vez.

Gigonomics es una evolución natural que permite al profesional ser su propio dueño y organizar su trabajo y a la vez dotar a la empresa de una mayor flexibilidad al poder disponer del talento especializado para proyectos concretos, sin tener que tenerlo en su plantilla.

Sin temor a equivocarnos, podemos asegurar que el empleo de por vida ha terminado. De un empleo para toda una vida, hemos pasado a una vida para muchos empleos. El trabajo estable en las grandes corporaciones es un capítulo que forma parte del pasado.

Las carreras promedias se están configurando en torno a tres o cuatro ocupaciones. La mayor parte de las personas pasaremos períodos profesionales más o menos largos que alternaremos con fórmulas alternativas de autoempleo. El número de trabajadores por cuenta propia, agentes libres, crece exponencialmente y ya se sitúa en torno a los 50.000.000 la cantidad de prestadores de servicios profesionales individuales.

El mercado de trabajo seguirá el modelo de Hollywood, en el cual cada artista profesional va de una productora a otra (en este caso empresa), en ocasiones trabajando con personas que conoce o no y cuando acabe la película o proyecto buscará un nuevo rodaje con nuevo director, nuevo productor y nuevos actores. En esta situación dependemos sólo y exclusivamente de nosotros mismos.

Cada uno de nosotros es el artífice y único protagonista de escribir su propia historia. En definitiva, vivimos tiempos en que los que cada individuo debe abrazar la proactividad en el sentido de interpretar que somos responsables de nuestras propias vidas. Se acabó la época de echar la culpa de lo que nos pasa a los gobiernos, a las empresas, a nuestros padres o a nuestros abuelos, en clara referencia a un mal interpretado determinismo genético.

Es el momento de pasar del debo al quiero, de no puedo al elijo; es la hora de aceptar la nueva situación y ser conscientes de que cada persona tiene la obligación y la responsabilidad de hacer que las cosas pasen. La pregunta de nuestro tiempo debe girar en torno a qué hago yo como individuo único y diferente para ser mejor y distinto, porque o me distingo o me extingo (Beteta et al., 2011, págs. 30-33).

1.8. ¿Qué es el branding y la marca personal?

La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar.

El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan. Tener una marca personal bien situada y valorada aumenta las posibilidades de éxito en situaciones en las que debes ser escogido entre varias opciones.

En el fondo, se trata de aprender a vender lo que haces para no tener que venderte tú. Porque cuando te vendes, en realidad, lo que estás haciendo es delegar tus principios a otros, ceder parcelas de libertad a cambio de algo.

Una marca personal no se tiene, sino que se deja. Lo importante no es lo que dices que eres sino la huella, la marca que dejas en otros. Por eso, el auténtico valor de la marca no lo das tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes. Aquí tienes varias definiciones para que escojas la que quieras o las combines.

1. Es la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti.
2. Es la idea que los demás tienen de nosotros, la huella que hemos dejado en su mente.
3. Es la forma en que gestionas y comunicas tus auténticos valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento, los sentimientos que provocas y la forma en la que eres percibido.
4. Es aquello en lo que destacas; valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo.
5. Pero hay que distinguir entre Branding personal y marca personal. El primero es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. Lo segundo es el resultado de ese proceso. Por lo tanto, para que los profesionales triunfen en un mundo cada vez más competitivo y cambiante, hemos de ser eficaces desarrollando una marca propia.

En otras palabras, debemos descubrir. ¿Quiénes somos? ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué ofrecemos? ¿Qué necesidad satisfacemos? ¿Qué defendemos? ¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior? (Beteta et al., 2011, págs. 36-37).

1.9. El posicionamiento de la marca o reputación. ¿Es algo nuevo? ¿Es una nueva moda? ¿Cuáles son los antecedentes y orígenes?

La necesidad de sobresalir y obtener reconocimiento forma parte del ser humano. La tendencia a sobresalir y diferenciarse para sobrevivir y progresar es tan vieja como el hombre. No se trata de inventar algo nuevo sino de recuperar lo que conocemos y aplicarlo de una forma científica.

La explosión de nuevas tecnologías para comunicarnos nos ha facilitado dar a conocer lo que somos y hacemos a todo el mundo y a un coste mínimo. Esto ha convertido a cada individuo en el responsable de la definición de sus propias estrategias de comunicación y mercadología.

La persona y la marca no son elementos independientes. De esa forma, entenderemos que lo que hay detrás de todo esto es la intención de devolver el papel protagonista a las personas. Se trata de ayudar a los individuos a dejar una huella, una marca positiva en su entorno.

Pero, al mismo tiempo, hay que proporcionar herramientas para que cada persona pueda asumir sus propias responsabilidades y tomar sus decisiones con libertad. Se trata, en definitiva, de diseñar estrategias personales que eviten que tengamos que depender de las decisiones de otras personas o lo que es lo mismo, para que no nos convirtamos en la marca de otros.

El posicionamiento de la marca personal o reputación tiene mucho de causa, de revolución personal, de vivir la vida mucho de un modo mucho más intenso, auténtico, consciente y responsable. Porque, en definitiva, el posicionamiento de la marca personal o reputación tiene un alto componente humanista, de autoconocimiento, de desarrollo de relaciones personales y de autenticidad y honestidad (Beteta et al., 2011, págs. 38-39).

1.10. ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca personal?

La marca personal te convierte en un referente en tu entorno, aunque éste sea muy reducido. No se trata de ser el presidente de los Estados Unidos o un personaje popular o famoso sino de ser la persona en la que otros se miran.

Siempre dejamos una huella, aunque sea en un ámbito pequeño como el de tu comunidad de vecinos o el de los clientes que van a tu peluquería. Y ahí está lo positivo y lo negativo. Se supone que las personas, que abanderan una marca, están en el ojo del huracán y cualquier movimiento es mirado con lupa.

En algunos casos, supone la pérdida de anonimato. Por eso, poca gente está dispuesta a asumir este reto. Lo positivo es que vas a ser valorado, querido y deseado por quienes necesitan lo que ofreces, sintonizan contigo y confían en ti.

Por cierto, es importante destacar que una marca personal no puede ni debe gustar a todos. Si tratas de ser todo para todos, nos serás nada para nadie. Lo negativo es que la marca personal es una carrera de fondo y no puedes permitirte errores.

Un fallo, en especial una mentira, destruye una marca, personal o comercial. En ocasiones, vas a tener que ir por sendas complicadas o tomar decisiones difíciles. Por lo tanto, hay que tener unos valores y un comportamiento coherente, honesto y sólido porque es la única forma de dejar una huella, una marca duradera (Beteta et al., 2011, pág. 40).

1.11. ¿Porque hay millones de marcas personales?

1. No sé para qué sirve.
2. No tengo un objetivo definido, así que no necesito nada que me ayude a conseguir algo que desconozco.
3. (Creo que) no tengo valioso o diferente que ofrecer.
4. No tengo recursos (dinero, tiempo, amigos, tu familia, etc.) para construir una marca personal q la percepción que los demás tienen de mí y tu valor en el mercado.

5. No tengo una lista de prioridades (valores) clara, ni nada con suficiente intensidad como para intentar las cosas. ¿Para qué? Si no tengo un objetivo.
6. Tengo una lista inmensa de miedos, ideas poco creencias negativas y pensamientos apocalípticos que ocurriría si..., sobre lo que dirían si...
7. No tengo ni idea de cómo me ven los demás, por me paso la vida pensando que soy mucho peor de lo que realmente perciben.
8. No tengo ni idea de quién puede estar interesado y yo podría ofrecer. Ni cuánto estarían dispuestos.
9. No sé cómo puedo darme a conocer.
10. No tengo ni idea de cómo diseñar una estrategia.
11. No tengo paciencia, voluntad o interés en salir de esta situación (Beteta et al., 2011, págs. 43-45).

1.12. ¿Hay algún truco para crear una marca personal?

El principal truco para desarrollar una marca personal es entender que no hay trucos ni atajos, precisamente por eso hay tan pocas marcas personales potentes. Si tuviese que dar un consejo es el siguiente: ¡actúa!

Hay cierta tendencia a sentarse, dedicar demasiado tiempo a planificar cosas que no se pueden planificar. La mejor forma de conseguir que una marca personal sea reconocida es actuando, haciendo cosas, probando, equivocándose, haciéndose visible y notoria, y mejorando cada día. Una marca personal es la suma de todas las percepciones de quienes la rodean, por lo tanto, lo mejor que puedes hacer es precisamente eso, hacer (Beteta et al., 2011, pág. 58).

Capitulo dos: La mercadología personal

“Hablar de marketing personal es hacer referencia a nuestra marca personal, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida: personal, familiar, profesional, laboral, social, empresarial.

El concepto mismo tiene que ver más con encontrar y rescatar nuestra esencia, que con buscar o desarrollar consejos o tips, que nunca están de más y son bienvenidos, pero generalmente apuntan solo a ayudarnos a lograr una imagen y tener un comportamiento adecuado en ciertos momentos, para lograr un objetivo, y no a destilar nuestra esencia personal” (Leyva, 2014, pág. 123).

Marketing Personal es una estrategia de venta de tu propia imagen, con el objetivo de tener una mejor proyección personal y laboral. Este tipo de marketing tiene una percepción de las personas a partir de su apariencia física, forma de ser, objetivos, relaciones, cotidianidad (Peralta, 2021).

2.1. ¿Qué relación existe entre la marca personal y la mercadología personal?

La marca personal es la huella que pretendemos dejar. Es el recuerdo, la percepción que los demás tienen de nosotros. La mercadología personal es la utilización de herramientas de comunicación y visibilidad para generar la percepción que va a quedar marcada en la mente del entorno. La mercadología personal implica el uso de la marca personal en actividades como la publicidad, comunicación, relaciones públicas o los nuevos medios tecnológicos (Beteta et al., 2011, pág. 46).

2.2. ¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de la marca personal reputación?

Las marcas comerciales más importantes han conseguido que sus productos sean demandados, valorados y haya quién esté dispuesto a pagar más por ellos, la marca personal pretende ayudarnos a convertirnos en las personas o los profesionales con los que todos quieren estar o trabajar.

Eso significa que vamos a ser más solicitados o requeridos. Eso nos da más opciones, podemos escoger. A partir de ahí podremos elegir la opción que nos dé una mayor libertad, más salario o, si lo aplicamos al ámbito personal, la posibilidad de estar con la persona que nos gusta.

En cualquier caso, el objetivo lo marca (y nunca mejor dicho) cada persona. No necesariamente se trata de centrar todo en el dinero, aunque no por ello haya que despreciarlo. Y por supuesto que la marca personal puede permitirte tener un mejor salario.

En épocas como esta, la marca personal nos permite sobresalir, destacar y ser más visibles. Es como cuando en el colegio el profesor preguntaba y siempre había alguno que levantaba la mano. En este caso, esa mano levantada es nuestra propia marca y la mano se levanta sola.

El objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación es ocupar un lugar de honor en la mente de quienes te conocen. Para conseguirlo, debes realizar un autoanálisis profundo de quién eres, lo que puedes ofrecer y diseñar un plan. Al juntarlo todo, obtenemos muchas ventajas.

Controlar tu vida y tu carrera

1. Ayudarte a jugar un papel activo en tu carrera y en tu vida.
2. Cuando se tiene una marca personal (identidad) la vida es mucho más sencilla. Proporcionarte una nueva forma de pensar y de planificar tu carrera profesional. Te permite tener el control de tu identidad y que no dependa de la suerte, de otras personas o de las circunstancias.
3. Te ayuda a gestionar tu vida como un proyecto.
4. Facilitar tus propias decisiones. Aumentar tu autoridad y confianza en la toma de decisiones.

Diferenciarse y aumentar tu valor

1. Posicionarse y vender bien lo que haces para conseguir la mayor ventaja.

2. Ayuda a construir relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas.
3. Te facilita una ventaja competitiva en entornos con exceso de profesionales similares.
4. Te va a permitir ser mejor remunerado por tu trabajo.
5. Añadir percepción de valor a lo que ofreces o vendes.
6. Posicionarte como un referente, como un especialista que destaca.
7. Aumentar tu valor en el mercado.

Facilitar las decisiones que los demás tienen que tomar sobre ti

1. Una marca ahorra tiempo a los demás para escogerte porque reduce la necesidad de buscar información.
2. Reforzar tu prestigio.
3. Situarte en una posición de liderazgo.
4. Te va a permitir mantener el puesto en un proceso de reestructuración.
5. Te va a permitir ser escogido como profesional de confianza.
6. Asociarte con una tendencia y permitirte marcar la pauta.
7. Va a facilitar el que otros nos escojan para los puestos y proyectos que vayan apareciendo.
8. Atraer a las personas adecuadas.
9. Genera credibilidad en quienes te conocen.
10. Representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que ayuda a que las decisiones sean más fáciles.

Generar los recursos que te van a ayudar alcanzar tus objetivos

1. Obtener reconocimiento de las personas que pueden apoyarte.
2. Aumentar las posibilidades de incrementar tus ingresos.

Mejorar como persona

1. Es la mejor forma de ayudarte a que seas la mejor versión de ti mismo que puedas ser.
2. Es un método para identificar tu valor como ser humano, que sea ampliamente conocido y aumentarlo (Beteta et al., 2011, págs. 47-48).

2.3. ¿Qué no puede hacer por ti una marca personal?

Ocultar la incompetencia. El posicionamiento de la marca personal o reputación te ayuda a descubrir, utilizar y comunicar tus fortalezas. Si intentas utilizarlo como herramienta para falsear u ocultar lo que haces, o dar una imagen falsa de quién eres, habrás destruido tu marca antes de empezar.

Hacerte famoso. No se trata de convertirse en una estrella mediática o en un fenómeno de masas sino de convertirse en una persona respetada, reconocida y fiable en lo que hace, aunque sea en una pequeña empresa o en un entorno reducido.

Conseguir tus objetivos por sí mismo. Debes actuar. El posicionamiento de la marca personal es una herramienta, no una varita mágica. Todo va a depender del uso que le des y del tiempo y esfuerzo que inviertas. Si no vas a hacer nada, la marca no va a surgir sola (Beteta et al., 2011, págs.48-49).

2.4. ¿La marca personal está enfocada en el desarrollo individual? ¿Cómo beneficia a una empresa?

Parto de la base de que hay un enorme potencial humano desaprovechado en las empresas. La situación del mercado y las tendencias en la economía no estimulan el desarrollo de la creatividad, la iniciativa y el deseo de superación en los empleados.

La falta de estímulos profesionales, la precariedad laboral y los ajustes salariales no favorecen la motivación de los profesionales. El objetivo es provocar un cambio radical en la mentalidad de los profesionales.

El posicionamiento de la marca personal o reputación consigue que un profesional deje de pensar como un empleado para empezar a hacerlo como una empresa de una sola persona.

Esto implica que, al igual que en el proceso de creación de una marca comercial, primero ha de hacer un análisis profundo de sus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios. Este proceso va a favorecer cada una de sus actividades profesionales y personales. Por ejemplo, un establecimiento claro de tus principios y valores te va a permitir tomar mejores decisiones y una utilización mejor de tu tiempo.

Un conocimiento de tus habilidades y competencias, te va a ayudar a establecer áreas de mejora. El descubrimiento de la necesidad de vender tu producto va a estimularte a mejorar las habilidades de comunicación y de relación. Evidentemente, esto implica una mejora no sólo profesional sino también personal, pero en ambos casos la compañía sale ampliamente beneficiada. Otro beneficio fundamental es la concienciación de la importancia del concepto de marca.

Una marca es la percepción que los demás tienen de algo o alguien. Por eso, es vital que los empleados comprendan que cada punto de contacto de una empresa con sus clientes internos o externos es fundamental para el futuro de una compañía. La mejor forma de enseñar un concepto a alguien haciendo que se vinculen a él.

Por lo tanto, ¿qué mejor forma de transmitir ese concepto que mediante la aplicación en uno mismo? El posicionamiento de la marca personal o reputación se basa en la responsabilidad individual, en la capacidad de elegir y de tomar las riendas de la propia vida.

El énfasis se pone, sobre todo, en el profesional, y en segundo lugar en la empresa. Es el trabajador el que va a tomar las riendas, asumir su responsabilidad y por lo tanto recoger los frutos. Si la empresa ha sido buena, también está saldrá beneficiada. Cuando son otros los que toman nuestras decisiones, perdemos libertad de elección y nuestra marca deja de ser personal para convertirse en la del otro.

Se trata de facilitar el que cada profesional, cada persona analice lo que es capaz de hacer, establezca su escala de valores y actúe en consecuencia de forma consistente. Por lo tanto, debe ser cada persona, hombre o mujer, quién escoja lo que les va a hacer sentir más realizados o realizadas (Beteta et al., 2011, págs. 50-51).

2.5. ¿La marca personal tiene algo que ver con el concepto de líder mediático?

La marca personal es aplicable a cualquiera que tenga la intención de ocupar un lugar preferente en la mente de otros para conseguir un efecto determinado (ser contratado, salir con la persona que te gusta, aumentar tu salario, ser respetado por tus hijos, entre otros).

En el caso de los líderes mediáticos, el problema es que se enfrentan a la gente, la audiencia, los votantes o los consumidores que no tienen cara y ojos, porque son sólo estadísticas. No basan sus decisiones en las necesidades concretas de una persona sino de una media ponderada.

Salvo en contadas excepciones, los políticos, los famosos, los deportistas de élite o los líderes mediáticos, en general, no son marcas personales. Son elementos de mercadología, soportes publicitarios, envases creados por estrategias.

A partir de ahí deben ajustar sus declaraciones, su comportamiento y su aspecto a lo que creen que desea la mayoría. Eso suele generar inconsistencias, falta de autenticidad e irrelevancia. Eso sí, lo compensan con un exceso de visibilidad (Beteta et al., 2011, pág. 51).

2.6. ¿Cuáles son los principios básicos que se deben de tener en cuenta para crear una marca personal y reconocida?

Uno de los aspectos más importantes del marketing es que las herramientas que utiliza desde estudios convencionales de mercado cuantitativos y cualitativos, del mercado, de productos y servicios, del consumidor, de insights, etc. hasta toda nueva herramienta de investigación, que hoy permite la tecnología, de cualquier origen, que pueda brindarnos información, aportan, suman, deben integrarse, no son excluyentes.

Sus resultados, en forma conjunta, nos brindan información valiosa para tomar decisiones, brindando mayor certeza sobre los parámetros de acción y el camino que debemos tomar (Leyva, 2014, pág. 44).

Relevancia. Debes tener algo realmente útil que ofrecer. La relevancia implica que para crear una marca personal debemos, ante todo, ser útiles, satisfacer una necesidad y hacerlo bien. A pesar de lo que se piensa, el posicionamiento de la marca (branding) o la gestión de marcas, personales o comerciales, no es vender humo. Si detrás de una marca no hay un beneficio real, ésta durará muy poco.

Confianza. Debes conseguir ser fiable. Pero eso no es suficiente. Vivimos en un mundo en el que hay muchas personas capaces de satisfacer una necesidad o realizar un trabajo. Lo importante es ganarse la confianza, una buena reputación de profesional consistente y eficaz. Eso nos hace valiosos y aumenta las probabilidades de ser elegidos en un mercado competitivo y homogéneo.

Notoriedad. Debes aparecer en todos los foros en los que estén tus posibles clientes. Pero, aun así, eso no basta. De nada sirve ser útil y fiable si nadie te conoce. Es necesario darse a conocer y contar a todo el mundo lo que podemos ofrecer. Debemos ser notorios, ocupar un lugar en la mente de quienes puedan necesitarnos (jefes, clientes, amigos, familia, colaboradores, entre otros).

También suelo utilizar el acrónimo ADN para explicar el proceso de desarrollo de la marca personal. Es una forma metafórica de decir que la marca personal es algo que define lo que somos. Se trata de analizar, pero también de ser auténtico.

Una marca fuerte, personal o de cualquier otro tipo no puede basarse en la mentira o en la falsedad. Se trata de ser diferente. Pero tratar de diferenciarse no implica ser extravagante o extraño sino destacar por ser mejor que los demás.

La mejor forma de competir personal o profesionalmente es siendo más eficaz, más fiable o teniendo unos valores más sólidos que el resto. Se trata de ser notorio. Como antes decía, hay que contar al mundo que somos buenos en algo. Algunos pueden considerarlo como egocentrismo o egoísmo. Creo que el egoísmo es lo contrario, no hacer partícipes a los demás de tu talento.

El concepto de marca personal es sencillo. Como suelo decir, no es la última moda sino algo que conocemos desde hace siglos. Mi aportación sólo ha sido la de convertirla en un proceso lógico y al que se aplican las herramientas que la tecnología nos facilita casi de forma gratuita y que antes sólo estaba al alcance de pocos (Beteta et al., 2011, págs. 52-53).

2.7. ¿Qué pasos son necesarios para hacer de tu nombre y tu profesión una marca personal?

Toda marca posee un significado para el público, cliente, consumidor, usuario; una percepción asociada a aspectos que no son producto del destino ni se logran por capricho o por efecto de una varita mágica: necesita de una estrategia que apunte a lograr resultados específicos, por medio de la cual se va fortaleciendo su identidad y se logra la alineación con la imagen que proyecta.

En dicho proceso la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad son vehículos para afirmar esta percepción que queremos lograr. La publicidad, la comunicación, las relaciones públicas, las ventas, utilizan diferentes técnicas e instrumentos, pero lo cierto es que cada vez más sus acciones se relacionan entre sí y con la disciplina de marketing (Leyva, 2014, pág. 50).

Los expertos norteamericanos dicen que la marca personal no se crea, se descubre, se desvela o se desentierra. En realidad, todos tenemos una marca personal. El ser humano tiende a etiquetar a otros seres humanos. El objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación es conseguir que podamos controlar ese proceso en lugar de dejar que se des controle.

Si no descubres y gestionas tu propia marca, otros lo harán por ti. Para desarrollar una marca personal no hacen falta muchos recursos ni herramientas. Lo más importante es el autoanálisis, trabajo y persistencia. Crear una marca personal consiste en asumir el control de los procesos que influyen en la forma en que los demás te perciben y gestionarlos estratégicamente para ayudarte a conseguir los objetivos.

La aplicación de todo ello sigue un proceso bastante lógico y de sentido común podríamos resumirlo en diez pasos:

1. Definición del ámbito de posicionamiento o alcance (para qué). Es importantísimo centrar el territorio en el que vas a situarte porque las herramientas, recursos y la forma de actuar van a ser diferentes. Si no defines tu nicho con claridad y de la forma más precisa posible, vas a perder muchas oportunidades al tratar de llegar a todo.
2. Identidad (quién). En segundo lugar, debemos definir cuál es nuestro rol o nuestros papeles personales y profesionales. Nos hemos acostumbrado a ser lo que otros (padres, políticos, educadores, entorno, entre otros) quieren que seamos, y hemos acabado asumiendo que somos lo que dice nuestra tarjeta de visita o una descripción del puesto de trabajo.
3. Motivación y valores (por qué). Si no tienes una razón sostenible que te haga ponerte en marcha, la estrategia estará destinada a fracasar. También debemos tener muy claro los límites que no estamos dispuestos a tolerar que se traspasen o el precio que estamos dispuestos a pagar para alcanzar esos objetivos. Sin una definición clara de las prioridades sólo generamos desconfianza al ir dando bandazos en función de las circunstancias y nos desviaremos del rumbo establecido.
4. Establecimiento de objetivos. Es imprescindible tener un destino, una meta ambiciosa pero realista. La función de ese objetivo va a ser la de guía y faro. Nos va a mantener centrados y nos va a evitar perder recursos (tiempo, dinero, entre otros). No se trata de obsesionarse por alcanzarlo, lo importante es que vayamos tomando medidas que nos acerquen a él.
5. Elaborar un diagnóstico. A partir del análisis se estudian diferentes opciones y nos ponemos a diseñar nuestro posicionamiento personal o profesional. Establecer la situación inicial. Analizar cuál es nuestro punto de partida, cuáles son nuestras fortalezas, nuestras debilidades, aquello que necesitamos, nuestros recursos, etc.

6. Definición de oferta profesional. ¿Qué puedo ofrecer? ¿Qué me hace útil y relevante? ¿Qué consigue mi cliente al seleccionarme? ¿Cómo se beneficia mi empresa, cliente o entorno de mis cualidades? No se trata de hacer una lista de características (currículo) sino de beneficios (lo que otro puede conseguir si me elige).
7. Diseñar nuestro producto. Identificar aquello que nos gusta y que podemos y sabemos hacer y convertirlo en una contribución valiosa para los demás. Los expertos en proyectos lo llaman producto entregable o deliverable. Es aquello que podemos hacer por los demás.
8. Posicionamiento. Pero tener un producto, una oferta profesional es condición necesaria pero no suficiente. Debes ocupar un lugar en la mente de quienes has definido que serán tus clientes (empleadores, jefes, colegas, colaboradores, entretros). Debes plantar tu bandera en la cabeza de aquellos que quieres que te recuerden.
9. Descubrir y gestionar las percepciones. Debemos saber cómo nos están percibiendo y hacer los ajustes necesarios basándonos en nuestra autenticidad.
10. Generación de confianza. Vale, soy un/a buen/a profesional. Pero ¿por qué tendrían que confiar en mí? ¿Cómo pruebo que lo que digo es cierto? ¿Qué herramientas tengo para demostrar que no me estoy marcando un farol?
11. Diferenciación. Aunque cuando se habla de marca siempre suele aparecer el concepto de diferenciación, suele entenderse mal. No se trata de ser raro o extravagante sino de ser percibido como alguien que se distingue por hacer las cosas mejor. Ese es el elemento que marca la diferencia.
12. Visibilidad. Una vez superadas las etapas anteriores, aunque este es un ciclo de mejora continua que nunca acaba, es muy sencillo hacerte visible. Una vez que sabemos lo que podemos ofrecer y la forma en que queremos transmitirlo, debemos utilizar todas las herramientas de visibilidad a nuestro alcance. La Red, relaciones personales, artículos, diarios digitales, libros, entre otros. En este momento podemos llegar, literalmente, a todo el mundo. Sí, debes comunicar lo que haces a quienes quieres que te conozcan.

Es el momento de utilizar todas las herramientas y medios que tenemos a nuestro alcance. Ya no tenemos que conformarnos con un currículum y una carta de presentación. Puedes publicar libros, escribir artículos, hacer amigos en todas partes. Puedes conectarte con el responsable del departamento que te interesa en la empresa que siempre has soñado. Networking, redes sociales, diarios digitales, entre otros. Las posibilidades son infinitas, pero antes de ir a llamar a las puertas que te interesan, debes tener claro lo que ofreces y la forma de comunicarlo.

No puedes ni debes hacer perder el tiempo a nadie o irás quemando naves. Puedes generar confianza dando las pruebas, muestras de lo que ofreces. Fotos de tu trabajo, demostraciones de programas informáticos, vídeos en los que explicas cómo haces cosas, diarios digitales en los que das tu visión profesional de los acontecimientos, testimonios de gente que te conoce, entre otros, pues el límite es la imaginación. Ya no tienes que contar lo que sabes, puedes demostrar que eres capaz de hacerlo. Hay tres niveles de comunicación de tu posicionamiento.

Corto alcance. Se trata de las relaciones personales directas, las redes sociales o simplemente la charla de café o la conversación con el jefe o colegas. Es la mejor forma de posicionarse y todas las demás herramientas de notoriedad (la red, artículos, conferencias, entre otros) deben estar enfocadas a conseguir ese contacto directo.

Medio alcance. Son las conferencias, charlas, presentaciones o cualquier forma de dirigirse a un grupo de personas, tanto dentro de una empresa como fuera de ella. Es una buena forma de posicionarse como un referente.

Largo alcance. Es la gran herramienta de visibilidad y lo que ha cambiado todo, pero no hay que obsesionarse con ellas. Es la Red (diarios, redes sociales virtuales, vídeos, herramientas 2.0...) pero también son artículos en prensa, libros, aparición en medios, entre otros (Beteta et al., 2011, págs. 53-54).

2.8. ¿Cuándo deberías crear una marca personal?

Cuando hablamos de marca personal, están involucradas nuestras motivaciones, emociones, percepciones... y mucho más. Es importante tener claro que, dada nuestra naturaleza, no podemos gustarle a todo el mundo, y eso no debe ser motivo de preocupación, siempre habrá a quien gustemos y a quien no.

Dado que vivimos en un mundo de percepciones, como señalé en uno de los capítulos anteriores, hay que entender que estas son equivalentes en número a las personas que vivimos en el mundo, y por ello encontraremos una gran diversidad de opiniones si les preguntan sobre su marca personal.

Al estar involucrados en nuestro actuar, motivaciones, emociones, sentimientos, deseos, finalmente, en la interacción de persona a persona, nuestra marca personal resume la suma de experiencias positivas o negativas que en los distintos ámbitos de nuestra vida tuvimos con los demás.

En la marca personal no hay perfección, debe haber una marcada diferenciación y una constante evolución, y por supuesto hay dos componentes fundamentales de los que depende su vigencia, especialmente en los ámbitos profesionales: la buena reputación y la capacidad de reinención.

Hay que tener en claro que la intención de hacer algo no es lo mismo que hacerlo; intención no es acción, y la acción lo es todo para la marca personal, en el sentido de que uno es quien dirige, quien lidera, quien toma la iniciativa y actúa para lograr cualquier objetivo en este campo (Leyva, 2014, pág. 124).

Suelo decir que todos tenemos una marca personal, aunque no lo sepamos. Eso significa que, desde el momento en que conocemos a alguien, ya nos están etiquetando. Por lo tanto, no se trata tanto de crear una marca personal como de gestionar tu marca personal. Lo peligroso no es que tengas una marca buena o mala, sino que no tengas ni idea de cómo te perciben los demás o lo que es peor, que no sepas cómo te percibes tú mismo.

Dicho esto, creo que el mejor momento para empezar a gestionar tu marca personal es ahora mismo. Pero es especialmente urgente en situaciones como las siguientes.

Cuando sientas que no se reconocen tus logros. Cuando los demás estén alcanzando objetivos que te habías propuesto tú. Cuando pienses que has llegado todo lo lejos que puedas, utilizando métodos convencionales. Cuando quieras adquirir una ventaja sobre tus competidores. En ningún caso depende del contexto social, económico, personal; tiene que ver con la edad, experiencia, género y estudios del individuo. Dejar una huella deseada en tu entorno requiere tiempo, paciencia y esfuerzo.

Es aplicable a todos y en todos los entornos. Se trata de conseguir que nos elijan y que nos tengan en cuenta. Para ello, debemos ser percibidos como deseables, fiables y valiosos. Desde que en el colegio se hacían los equipos en gimnasia, hasta el día en que nos vemos afectados por un expediente de regulación de empleo (ERE), pasando por un ascenso, la búsqueda de una canguro que cuide a nuestros hijos el sábado o el día en que nuestra pareja nos da el sí, siempre estamos inmersos en una serie continuada de procesos de selección.

Por eso, debemos identificar aquello que nos hace relevantes y fiables para nuestro mercado y utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para darlo a conocer. Y, para eso, no hay barreras de género, edad o de ningún otro tipo (Beteta et al., 2011, págs. 62-63).

2.9. ¿Es caro desarrollar una marca personal?

Caro o barato es un concepto relativo que depende de lo que vayas a obtener a cambio. Cualquier avance profesional derivado del proceso va a amortizar con creces el coste. Si quieres poner en marcha un proceso sistematizado de posicionamiento profesional, deberías hacerte las siguientes preguntas:

13. ¿Qué rentabilidad o Retorno de la Inversión (ROI) puedes y quieres obtener del proceso?
14. ¿Qué tengo que hacer? Personal Branding
15. ¿Cuánto puedes tardar en amortizarlo?
16. ¿Cuándo vas a obtener resultados?
17. ¿Cuánto puedes ganar si tiene éxito el proyecto? (Beteta et al., 2011, pág. 64).

Capítulo tres: El producto y su proceso creativo en sus 4 fases

El producto ¿Qué puedo ofrecer? El proceso creativo está perfectamente definido y tiene cuatro fases. Tienes que ser creativo en el producto. O sea, en ti mismo. Desarrollar tus capacidades, tu talento, buscar tu valor diferencial.

Reinvéntate o recíclate, escucha todo lo nuevo, luego ya decidirás si te gusta o te interesa, pero no lo rechaces por pereza, miedo o desconocimiento. A veces lo mejor que se te da a ti, no es lo que más hace falta en este momento. Puede que seas un as haciendo croquetas de bacalao, pero si lo que el mercado demanda son las espinacas, tienes un problema o una oportunidad.

Tenemos que elegir qué y quienes somos. Y mantenernos ahí, ser coherentes. Una campaña no debería ser mejor que el producto que anuncia, una imagen o un posicionamiento que no cree, que no avanza, que no se nutre, se muere. Porque si las marcas las construyen las personas, las marcas personales se construyen con la ayuda de otras personas. (Aguirre, pág. 13)

3.2. El proceso creativo está perfectamente definido y tiene cuatro fases

1. Primera. Preparación. Esto, traducido a posicionamiento de la marca personal o reputación vendría a ser un «conócete a ti mismo» y en publicidad equivale a empaparte del producto, de los consumidores, del mercado.
2. Segunda. Incubación. O dejar reposar. ¿No te ha pasado más de una vez que no recuerdas algo y que, cuando de dejás de pensar en ello, te viene de inmediato a la cabeza? El cerebro sigue su propio proceso, asimilando la información, procesándola, hasta que llega el momento mágico.
3. Tercera. Alumbramiento. Puede que estés en la ducha, en el metro o en el coche, no importa dónde, importa cómo. Dos neuronas han entrado en contacto, la descarga se ha producido y ahí está, La Idea. Hoy la neurociencia está volcada en entender y descifrar ese proceso. Pero, de momento, vamos a conformarnos con que siga pasando.

4. Cuarta. Verificación. Una vez pasada la euforia, deberás comprobar si esa idea responde a los objetivos o a los otros dos adjetivos que acompañan a la palabra creatividad: nuevo y útil.

Técnicas para fomentar y para hacer del proceso creativo algo sistemático hay muchas, desde el pensamiento lateral (a través de métodos no ortodoxos, que normalmente serían ignorados por el pensamiento lógico, busca nuevas respuestas a las mismas preguntas). Hasta la tormenta de ideas, mostrada de forma tan idealizada como erróneas en películas y libros, pasando por mapas mentales, Delfos, carrera apresurada o scamper, los seis sombreros de Edward de Bono... Y ahora, si me lo permites, salgamos del lineal y vayamos a la génesis, al principio.

Porque creatividad no es, o no es sólo un anuncio brillante, o una presentación brillante. Hay que ser creativo en todo el proceso, en todos y cada uno de los capítulos que tiene este libro (Beteta et al., 2011, pág. 72).

Tienes que ser tú. Y eso me lleva a desmontar un mito. El mito de la transparencia. «Hay que ser transparentes», clamamos. Lo repiten las marcas, se hacen eco las personas. Vivimos en la era de la transparencia. Pues no. ¿Y sabes por qué? Porque transparente es el cristal, transparente es aquello que no se ve.

Y como marcas que somos, lo único que no queremos es pasar desapercibidos, ser, ¿te acuerdas?, un genérico, una marca blanca, o de la distribución, que se dice ahora. Esas marcas que se compran por precio, que están en oferta permanente. Que valen, no contaminan, pero que tampoco emocionan. Tenemos que ser auténticos, que no es, ni mucho menos, lo mismo (Beteta et al., 2011, pág. 77).

La creatividad es tanto más relevante cuando lo que se consiga crear marque un punto de inflexión en el campo correspondiente; cuando exista y se reconozca un antes y un después de ello (Trillas, 2018, pág. 48).

El pensamiento, como producto de la actividad cerebral, es un fenómeno poco conocido en sí mismo y, por lo menos, en cuanto se refiere a los procesos que lo generan y sostienen; a todas luces, está íntimamente mezclado con los recuerdos almacenados en la memoria y que, con frecuencia, son recuperados de forma distorsionada o, por lo menos, borrosa.

El pensamiento tanto se da en la vigilia como en el sueño, de forma voluntaria o involuntaria y por más que, en cada caso, determinadas características del mismo sean diferentes; cabe decir que, en condiciones normales, el cerebro siempre produce pensamiento y del cual ni siempre somos plenamente conscientes, ni siempre tiene a ver con realidades físicas inmediatas.

Sin embargo, el pensamiento que más interesa aquí es el que voluntariamente se dirige de manera intencional a un objetivo como es, por ejemplo, la búsqueda de una serie de mecanismos, una máquina, para efectuar una tarea previamente determinada.

Un ejemplo fue el pensamiento del clérigo inglés William Lee (1563-1614) quien, alrededor de 1589 y contemplando como su esposa tejía lentamente calcetines, intentó crear una máquina que hiciese con las agujas los mismos movimientos que ella hacía; una máquina que, como ella, tejiese mallas y calcetines.

La máquina que creó le permitió industrializar, como lo permitieron los telares con la ropa, la producción de calcetines; fue una decisión que, partiendo de un pensamiento basado en el conocimiento empírico de lo que debía hacerse, le llevó a la creación de esas máquinas, algunas de ellas rotatorias, a través de razonamientos en gran medida analógicos (Trillas, 2018, pág. 49).

El pensamiento voluntariamente dirigido a crear algo nuevo solo puede partir de una decisión basada en un conocimiento pre vio y la conjetura de algo; sin información previa, el razonamiento no es posible. Sería increíble suponer que Einstein creó en 1915 la teoría de la relatividad general sin contar con un conocimiento físico previo.

O que August Kekulé (1829-1896) diese entre 1864 y 1866 con la estructura anular de la molécula del benceno por inspiración súbita tras una ensoñación en la que vio una serpiente mordiéndose la cola, pero sin antes haber pasado mucho tiempo estudiando el problema, es decir, disponiendo ya de mucho conocimiento sobre el benceno y sabiendo lo que no sabía.

Como Pablo Picasso (1881-1973), Salvador Dalí [1904-1989] llegó a su estilo propio tras mucho tiempo de estudio y de dominar el dibujo y la pintura clásica; por su parte, Joan Miró [1893-1983] dejó una gran cantidad de bocetos previos a sus cuadros, por no decir nada sobre cuanto llevó a Antoni Gaudí (1852-1926) a diseñar obras arquitectónicas como la casa Milá (la Pedrera) y la Sagrada Familia.

De nada, nada surge; y tampoco surge sin haber adquirido cierta maestría en el correspondiente «oficio». La creatividad requiere conocimiento previo, trabajo muy atento e intenso, la novedad de lo creado, su reconocimiento y su fertilidad; una fertilidad que puede ser de tipos diferentes, tanto intelectuales como industriales entre otros, así como también requiere un reconocimiento que exige un entorno de conocedores especializados que no solo incluya al creador.

Requiere, además, la obsesión del creador por su objetivo; recuérdese la anécdota de Picasso cuando, preguntado sobre si esperaba a las musas, respondió «sí, pero lo hago trabajando».

Es una obsesión que puede llevar al creador a mostrar un gran desinterés por asuntos que preocupen a los demás y aparecer, así, como alguien despistado, un tanto excéntrico y concentrado en sí mismo, alejado de otras cosas; lo que no impide que algunos y ante situaciones graves no tomen posición, sea pública o no lo sea (Trillas, 2018, págs. 51-52).

3.2. La marca ¿Qué huella quiero dejar?

Las marcas pueden y deben conseguir atributos pertenecientes a las personas e incluirlos en la filosofía y estrategia de su empresa. Desde luego las personas demuestran inteligencia si toman de las marcas todo su conocimiento y lo incorporan a su vida. Hablemos con franqueza: marca te necesito, han sido décadas de años desarrollando estrategias, comunicación, creando notoriedad, dando poder.

Has estado presente en nuestros sueños placenteros y en nuestras pesadillas más atroces. ¿Cómo lo has hecho? Marca quiero saberlo, marca te necesito. Dicho esto, no te envanezcas demasiado, al fin y al cabo, eres un nombre, una palabra, si quieres tener un cuerpo que desee y que sea deseado, si quieres algo que tocar, por lo que suspirar, si realmente quieres ser distinta, diferente, tú me necesitas a mí, sólo yo como persona te puedo dar personalidad, eso que tanto reclamas y que pocas veces realmente alcanzas (Beteta et al., 2011, pág. 82).

Una marca personal está ahí para generar confianza y confiabilidad, lo que da como resultado tranquilidad y referencias positivas de otras personas hacia ti. La Marca Personal consiste en valorarse a uno mismo como una marca. Es un concepto de desarrollo personal que tiene el fin de diferenciarte del resto y obtener más éxito en tus relaciones sociales y profesionales. Para realizar este proceso hay que trabajar el interior de la persona, la comunicación en todas sus ramas y la salida al mercado o exposición con una estrategia bien definida.

Una marca personal está compuesta por sus habilidades únicas, personalidad, conocimientos adquiridos, así como el descubrimiento de su interior para competir por ser la opción preferida ante otras personas en busca del mismo nicho de oportunidad. Hoy en día, casi todos los individuos tienen una 'marca personal', ya sea porque la han cultivado de forma consciente o no. Más allá de la reputación de tu sector y de la impresión general que dejas en otras personas con las que interactúas en el mundo digital y presencial.

Una buena marca personal es difícil de gestionar y requiere una gran cantidad de autoconciencia, acción y responsabilidad para mantener las decisiones tomadas con el fin de presentarte al mundo de manera adecuada. La pregunta ya no es si tienes una marca personal, sino si eliges gestionarla con un propósito o dejas que ella misma te posicione sin ningún tipo de estrategia. Sé la percepción que las demás personas tienen de ti. Cada mensaje que envías, cada imagen que compartes, cada actualización de estado que realizas y cada palabra que dices contribuyen a tu marca personal.

Es una acumulación de múltiples acciones diarias. Debido a las redes sociales y a nuestros niveles de visibilidad, la Marca Personal es uno de los principales temas estratégicos de una carrera profesional y una herramienta esencial para prosperar y posicionarte en el entorno laboral actual. Construir tu propia marca personal correctamente es importante para que aporte el valor al mercado y destagues entre un mar de opciones (Martín Rubio, 2020, págs. 66-71).

Es muy importante que podamos definir nuestro “leitmotiv”, qué es lo que nos motiva a hacer cosas, a tener cosas. En el momento en que podamos asentar este concepto, desde que tengamos bien claro nuestro propósito basado en lo que realmente somos, en nuestra poderosa esencia, y haga que te despiertes cada mañana con la energía para realizar lo que te has propuesto, lo que te hace feliz, entonces podremos llegar a alcanzar nuestros objetivos.

Si solo quieres probar, si tu única motivación es el tema económico, terminarás haciendo mucho menos y, por tanto, los resultados también serán menores. Mi recomendación a la hora de trabajar la marca personal es que el ejercicio que hagamos de introspección, cuando tú busques dentro de ti esa esencia que te mueve, te empuja y te motiva, lo hagas con plena consciencia, y esté alineado con el tener, pero que no sea tu ambición principal. Porque así conseguirás todo lo que tú quieras, pero siempre enlazado desde el ser.

Este es uno de los principios fundamentales de la Marca Personal; la coherencia. No puedes llegar a ser algo que no eres. De la misma forma que eso hará que, tarde o temprano se demuestre que no estás hecho para ello y vayas perdiendo fuelle con el paso del tiempo. Si conectas con tu interior, con tu esencia, encontrarás fuerza y motivación para seguir, aunque tardes en recibir los resultados esperados. Si puedes sentir esa pasión, ese sentimiento tan fuerte que te empuja cada día, seguirás esforzándote, avanzando y creciendo hasta llegar adonde quieres (Martín Rubio, 2020, págs. 90-91).

Desde mi punto de vista existen principalmente 3 formas de catalogar una MarcaPersonal:

1. Marca Personal Blanca: Es una persona que no ha tomado conciencia de su marca y de su comunicación, reacciona e interactúa de forma esencial tal cual es, sin una gestión apropiada de la misma. Esto no tiene nada que ver con la autenticidad de una persona, tiene que ver más bien con sacarle el máximo provecho al potencial de cada individuo o la mejora de los puntos que así lo requieran.

2. Marca personal Enlatada: Estas marcas definen a las personas que se dejan llevar por las modas, que directamente imitan otras personalidades, a las que admiran, o dejan a un lado su propia esencia comportándose como los demás esperan que lo hagan.
3. Marca personal Gestionada: Este tipo de marca son personas que, como tú, se estudian a sí mismas, ven su potencial y se intentan sacar el máximo partido, idéntica sus puntos ciegos y tratan de mejorarlos, primero para ellos y en consecuencia para los demás. Este tipo de personas pueden llegar a ser capaces de dejar una Huella Magnética en la gente que les rodea.

El resultado de una Marca Personal bien gestionada es generar una Huella Magnética. Este tipo de huellas generan una serie de beneficios que te llevan al siguiente nivel en tus relaciones personales, laborales y también en tu negocio o en tu carrera profesional (Martín Rubio, 2020, págs. 95-96).

Una marca personal nos sirve para entendernos mejor con los demás, diferenciarnos, lograr mayor visibilidad y confiabilidad, mejorar nuestra comunicación con nuestro entorno y personas-objetivo, posicionarnos, lograr la alineación entre nuestra identidad y la imagen que queremos lograr. Todo esto facilita que incursionemos en nuevas actividades, con buenas perspectivas.

Cuando logramos una marca personal diferenciada en un ámbito de desempeño particular, logramos conectar mejor con nuestros respectivos públicos objetivos; hay una familiaridad, una confiabilidad que se va gestando, lo que nos da una mayor consistencia y permanencia en nuestras relaciones. Esto nos permite una clara diferenciación, que en el ámbito profesional se traduce en mejores posibilidades de incrementar nuestro poder de negociación, en términos de ventajas, beneficios, ingresos económicos recibidos.

Para desarrollar nuestra marca personal, el primer paso es aprender a conocernos, mirar hacia nuestro interior, desarrollar un análisis personal, reconociendo y aceptando nuestra esencia, valores, personalidad, atributos, motivaciones, sentimientos, deseos, pasiones, sueños, objetivos, competencias, y encontrar qué nos hace diferentes, qué nos hace únicos, apreciados y valorados.

Se trata de conocer, entender, asimilar, poner en blanco sobre negro, transcribir en una hoja de papel cuáles son nuestras fortalezas y debilidades y cuáles son las oportunidades que, desde nuestra marca personal, tenemos en nuestro entorno (en el ámbito que queramos trabajarlo), sea personal, social, familiar, profesional, laboral, empresarial (son diferentes mercados).

Así como nuestros riesgos, entendiéndolos como aquello que nos juega en desventaja frente a nuestros competidores, nuestros pares, como si fuéramos una marca/producto que se desenvuelve en una categoría en el mercado. En este sentido, la marca personal comunica la promesa de valor única que ofrecemos a nuestro público objetivo en los diferentes espacios donde interactuamos (Leyva, 2014, pág. 125).

3.4. Personal y profesional. Herramienta de visibilidad

La sombra que cada uno de nosotros proyecta en el espacio digital es la suma de múltiples impactos que afectan tanto a nuestra actividad personal como profesional. Es una imagen única y compleja que hay que gestionar con amplios criterios que abarquen todos y cada uno de los aspectos que conforman nuestra realidad en la Red. Sólo bajo estos criterios de gestión global podremos tener opciones de éxito en esa tarea de gestionar lo que otros perciben en el gran escaparate en que se ha convertido nuestra sociedad digital.

De ningún modo es aceptable abordar esta tarea bajo la creencia de que hay fronteras entre lo privado y lo profesional en el universo conectado a la Red. Nuestra sombra es sólo una, mezcla de lo personal y lo profesional y, además, es para siempre. Uno y otro elemento tienen el mismo peso en la configuración de nuestra sombra digital y tampoco es admisible aceptar que un exceso de brillantez en el dominio profesional puede borrar o perdonar las debilidades del dominio privado. El equilibrio entre uno y otro dominio es un factor de gestión ineludible.

La idea de permanencia debe ser otro elemento clave en la gestión de esa sombra digital. Obliga a extremar la prudencia en todos y cada uno de los actos que protagonicemos en el espacio digital, pues todo queda, nada se borra.

Una y mil veces hay que meditar y medir la trascendencia de cualquier actuación que determine cómo se nos identifica en ese espacio. El menor descuido puede arruinar todo el arduo trabajo de diseñar y ejecutar un modelo de identidad propia en la red, por mucha proactividad y dinamismo que hayamos puesto en la tarea.

Con una doble temática, por un lado, personal centrado en su afición a la fotografía y, por otro, profesional, focalizada en el desarrollo de los conceptos esenciales que dominan el mundo de las redes sociales, ha conseguido un altísimo nivel de penetración en el espacio digital y una influencia acorde con ella. Su diario personal tiene más de 17.000 suscriptores, su twitter, más de 8.000 seguidores y su facebook acumula más de 2.500 amigos.

La sombra que proyecta es única, un perfecto equilibrio de impactos personales y profesionales que dibujan una imagen completa, singular y diferenciada de Mauro en el espacio digital (Beteta et al., 2011, pág. 110).

En la sociedad interconectada e intercomunicada, en la que vivimos, es temerario circular sin ser dueño de una marca personal que nos diferencie y nos haga relucir en medio de tanta blancura impersonal. Nos guste o no, vivimos en un gran escaparate digital en el que una efficacísima herramienta de búsqueda proporciona al instante una visión de lo que somos, lo que hacemos, lo que pensamos y, no lo olvidemos, lo que los demás piensan de nosotros.

Y el resultado de esa búsqueda es vital para nuestro desarrollo profesional. Un resultado opaco o neutro o, lo peor de todo, ningún resultado palpable en esa búsqueda, puede cercenar las opciones de crecimiento profesional que podamos tener. Al igual que yo, miles de directivos bucean en la Red de forma sistemática a la búsqueda de colaboradores que resalten con luz propia.

Si no estás en ese universo es como si no existieras. Sin marca personal en la Red no existes. Es posible, no quiero ser alarmista, que en estos momentos concretos esto sea una opción a tener muy en cuenta. En un futuro muy próximo será una decisión ineludible. No nos quepa la menor duda. Esa es la realidad que se impone en el horizonte de cualquier profesional. ¿Cómo vas a vivir si no existes? El riesgo de convertirse en un fantasma vivo es cada vez más evidente para cualquiera que no esté dispuesto a desarrollar marca propia en el escenario digital en el que vivimos.

Por fortuna, este mismo espacio digital nos proporciona los sitios imprescindibles para crear y gestionar los elementos diferenciadores de nuestra marca personal y dotarnos de ese brillo identitario, fuerte y competitivo, que nos haga resaltar en el gran escaparate del que hablaba. Pero la clave está en el diseño y el mantenimiento de los elementos esenciales de nuestra marca personal en esos espacios.

Preparar un perfil de marca personal que nos convierta en estrellas y nos aleje del universo de marcas blancas exige estructurar una completa estrategia de actuación en muchos campos de nuestra actividad personal y profesional. Esa estrategia nos obliga a marcar un objetivo de posicionamiento en nuestro mercado profesional; nos exige conocer con exactitud lo que hacen los competidores; nos conduce a seleccionar la plataforma de difusión más adecuada.

Definida la estrategia, es necesario implementar una serie de tácticas, un conjunto de actuaciones concretas sobre el terreno, que configuren un completo plan de acción para crear nuestra identidad, nuestra marca digital. Una primera fase podríamos concentrarla en afianzar nuestro posicionamiento personal arrancando y nutriendo nuestro perfil en redes sociales tipo LinkedIn, Xing o Facebook y, lo que es más importante, participando de forma activa en los grupos de debate o de influencia que más se ajusten a nuestros intereses.

Después, hay que generar y compartir contenidos que afiancen nuestro liderazgo temático en plataformas como YouTube, Flickr o Slide Share y un tercer puntal lo afianzaríamos creando y alimentando un diario especializado en un nicho muy específico de interés que sea capaz de generar un tráfico medianamente intenso de colaboraciones y que se posicione como referente de la materia.

La segunda fase de nuestro plan de acción de máxima visibilidad digital la focalizaríamos en dinamizar y vivir Twitter desde una visión de proyección profesional con toques personales diferenciados. Lo completaríamos con un impulso decidido a nuestra presencia en los medios digitales temáticos o generales con propuestas de colaboración especializada que resalten nuestro liderazgo o singularidad en esas materias concretas.

La idea de gestionar con eficiencia nuestro posicionamiento en buscadores que permitan una rápida identificación de nuestra personalidad digital con una temática concreta entra dentro del virtuosismo en la gestión de nuestra marca personal digital, accesible sólo a los muy expertos en el manejo de herramientas de programación específicas, pero no debe quedar en el olvido. En este plan de acción hay que tener en consideración que el mundo fuera de la Red también existe y puede ser un complemento muy eficiente para diseñar y gestionar nuestra marca digital personal.

No hay que olvidar que una buena parte de los contenidos que alberga lo que podríamos llamar como soportes digitales, proviene de lo que definiríamos como soportes analógicos, papel en la mayoría de los casos, y que una presencia activa en éstos, se reflejaría de inmediato en aquellos. Sería nuestra tercera fase, en la que buscaríamos actuar como expertos o líderes en publicaciones, libros, conferencias y con nuestro dinamismo participativo en foros muy diversos, como colegios profesionales, fundaciones, etc.

Los medios de comunicación son plataforma indispensable para generar impactos que definan nuestra sombra digital a través de entrevistas, artículos, declaraciones, entre otros. Plan de seguimiento. La identidad personal en la Red no es simple cuestión de diseño, de creatividad. Tiene un componente de mantenimiento igual de importante. Esto es una carrera casi sin fin que hay que correr día a día. El factor retroalimentación es esencial controlarlo.

Nuestro impacto digital viaja en dos direcciones, ida y vuelta, y según cómo vuelvan esos impactos en forma de percepción de nuestro público, así debemos modificar nuestro diseño de marca. El plan de acción tiene una continuidad ineludible en el plan de mantenimiento y control de nuestra sombra digital. Hay diversas maneras de lograrlo.

Existen herramientas de uso gratuito que permiten un seguimiento eficaz de nuestro impacto digital. Nos proporcionan alertas y elementos de análisis para tomar decisiones. Insisto en que estamos en una carrera sin fin, lo que obliga a plantearnos objetivos concretos en un espacio de tiempo preciso.

Una lista de retos mensuales o trimestrales en cuanto a tráfico que generan nuestros escaparates en la Red, el posicionamiento en buscadores, el número de seguidores, es imprescindible. Sin olvidar que aquí no todo es cuestión de tamaño, de cantidad, y que una buena relación entre difusión e influencia será determinante para establecer la calidad de nuestra marca digital.

No olvidemos que no estamos solos en el espacio digital y que hay muchos escaparates en donde mirar. Una buena acción de marca comparativa o benchmark respecto a una serie de personajes nacionales o internacionales que sean referentes en nuestras áreas de interés nos ayudará a comprobar hasta qué punto estamos haciendo bien las cosas, o no (Beteta et al., 2011, págs. 111-113).

3.5. La importancia de la imagen física adecuada

Nuestra sociedad actual le da mucha importancia, puede parecer que demasiada, a la imagen. Esto se debe sólo en parte a la frivolidad social, en la otra cara tenemos aspectos tan importantes como la salud ¿Le sorprende? El ser humano ha sobrevivido luchando y seduciendo. Por eso, desde que el mundo es mundo, hemos cuidado nuestro aspecto. Ya en la prehistoria encontramos los primeros ideales de belleza femenina: las pequeñas estatuas llamadas Venus reflejan mujeres obesas, con grandes pechos y exuberancia de caderas y muslos.

Es lógico, ya que lo que pretenden reflejar es la fecundidad de la mujer, valor esencial entonces para la supervivencia de la especie. Desde entonces hasta ahora los cánones de belleza siempre han ido dirigidos a identificar a los individuos más fuertes, con mayor capacidad de sobrevivir en cada momento. Esto explica también porque los ideales de belleza cambian tan drásticamente a lo largo de la historia.

Si el hombre de Neanderthal apreciaba una mujer voluptuosa era porque los signos de buena alimentación eran sinónimos de salud, fertilidad y supervivencia, en una época donde la comida no estaba precisamente al alcance de la mano. Hoy, en cambio, estamos en el extremo opuesto, hoy se aprecia la delgadez, como indicativo de una persona que se cuida y tiene menos tendencia a las enfermedades del siglo XXI: hipertensión, colesterol, diabetes, entre otras.

En cualquier caso, los ideales de belleza, siempre que no se lleven al extremo, se asocian inconscientemente a salud. De ahí que el reconocimiento social busque la belleza como fuente de prosperidad y desarrollo. La sociedad selecciona a los individuos que considera más aptos para asegurar la evolución de la especie, y cada uno de los miembros de dicha sociedad, si quiere sobrevivir en la misma, debe procurar estar a la altura. Cada civilización tiene sus cánones y para alcanzarlos han llegado a vendarse los pies, encorsetarse, deformarse el cráneo, el cuello, los labios o las orejas.

¿Por qué? ¿Realmente compensa tanto sacrificio? Evidentemente sí, puesto que la belleza no sólo nos da un valor social, sino que también tiene un alto valor personal. Gustarse es una de las bases del bienestar físico y psíquico. Sentirnos atractivos acrecienta la autoestima, fortalece los ánimos y nos ayuda a enfrentarnos mejor el día a día. No es pura coquetería, una vez más es salud.

Ya lo dice el doctor Luis Rojas Marcos, eminente psiquiatra y escritor: «para vivir una vida sana y gratificante no basta con curar los males que nos aquejan, sino que es igualmente importante cuidar y vigorizar los aspectos favorables de nuestra naturaleza que nos ayudan a superar la adversidad y a vivir más felices».

Y no sólo lo asegura el eminente doctor, con él coincide la Organización Mundial de la Salud (OMS) que en el preámbulo a la constitución de dicha organización establece la definición de la salud como: «la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente ausencia de lesiones o enfermedades» La realidad es que hay una clara relación entre nuestra imagen y nuestro estado de ánimo, y por lo tanto nuestra salud.

Para el común de los mortales lo más importante del mundo es uno mismo. Los temas que nos resultan más importantes y emotivos son los que tratan directa o indirectamente sobre algún aspecto de nuestro yo. He aquí la importancia de conocerse a uno mismo. No podemos querernos a nosotros mismos si no tenemos clara nuestra propia identidad y nos sentimos a gusto con ella. Es, entonces, cuando transmitimos ilusión, fortaleza, atracción, etc., a nuestro entorno, lo que redundará en esa seguridad tan importante a la hora de relacionarnos.

Todos nos auto valoramos de una forma global. En este sentido a menudo escuchamos expresiones como «en general me siento bien conmigo mismo». Sin embargo, la valoración global no aporta información sobre los aspectos físicos, psicológicos o sociales concretos que consideramos importantes y seleccionamos a la hora de evaluarnos. Precisamente, entre estos aspectos la apariencia física ocupa un lugar esencial.

En el escenario social, el concepto de uno mismo lo representamos a través de nuestro físico y de nuestro comportamiento, por lo que prestar atención y poder tratar nuestro aspecto exterior no implica, ni mucho menos, inseguridad o vanidad, sino que es saludable y útil. El hecho de poder controlar nuestro aspecto exterior nos ayuda a adaptarnos a los cambios, por lo que somos capaces de superar situaciones difíciles y optimizar la convivencia con los demás.

Nuestra propia identidad, y aquí el físico es un factor determinante, nos da la capacidad de conectar afectivamente con los demás. Volvamos a la psicología a fin de entender mejor estos conceptos. El físico es un atributo esencial en la elaboración de nuestra identidad. La representación mental de uno mismo necesita ser apoyada por la imagen que proyectamos.

Aunque a menudo las apariencias engañan, las mujeres y hombres físicamente atractivos suelen tener un concepto más positivo de sí mismos, transmiten seguridad, y son juzgados por los demás como más capacitados y competentes que aquellos menos favorecidos. El ejemplo más claro lo tenemos en el primer debate televisado de unas elecciones presidenciales en Estados Unidos. Nos referimos al famoso enfrentamiento entre Nixon y J.F. Kennedy, que en 1960 dio un giro inesperado a los resultados electorales. ¿La razón? Todo fue cuestión de imagen.

Richard Nixon acababa de estar hospitalizado por una lesión de rodilla, había perdido peso y estaba agotado por la campaña electoral, a la cual no había renunciado a pesar de sus dolencias. No sólo eso, incauto él, renunció al maquillaje que podía haberle disimulado tantas vicisitudes y las malas pasadas de los focos del plató. Por el contrario, Kennedy llegó al estudio de televisión bronceado, descansado y sereno, se maquilló y apareció ante las cámaras con un aspecto saludable, que claramente contrastaba con el de Nixon, que no dejó de sudar durante todo el proceso.

La evidencia más clara de la importancia de la imagen que transmitieron ambos candidatos fueron los resultados de las encuestas. Mientras que aquellos que vieron el debate por televisión aseguraban que el senador Kennedy era el vencedor indiscutible del debate, aquellos que lo siguieron por radio señalaban a Nixon como ganador incondicional.

Quedó demostrado que, en la vida, ya sea pública o privada, no sólo es importante lo que decimos y como lo decimos, también es esencial la imagen de quien lo dice. De hecho, no podemos olvidar que lo que decimos tan solo representa un 10% del mensaje que recibe cualquier interlocutor, el resto es entonación, imagen y lenguaje corporal.

Es obvio que vivimos en una sociedad cada vez más demandante, en la que se nos exige presentar nuestra mejor cara en todo momento. Está demostrado que el atractivo físico con frecuencia constituye una ventaja ante los ojos de los jefes en el trabajo, de las agencias de empleo y de los profesores de universidad. Incluso, hay un estudio realizado en Estados Unidos que evidencia que aquellas personas físicamente agraciadas reciben menos multas de tráfico. Parece que hay un recelo inconsciente a disgustar a los guapos.

Y no crean que esta atracción, por lo estético, es una actitud aprendida o impuesta por la sociedad. Se ha evidenciado que los bebés menores de un año fijan durante más tiempo la mirada en aquellas caras consideradas atractivas que en las menos agraciadas.

Por lo tanto, la estética y la belleza atraen y condicionan nuestro comportamiento de forma inconsciente desde el día en que nacemos. Y nos parezca frívolo, o no, se trata de un impulso inconsciente que no conviene ignorar pues afecta a todo ser humano e irremediablemente interviene en toda relación entre personas (Beteta et al., 2011, págs. 142-144).

3.5.1. Mi marca y yo

Antes de meternos en faena sobre qué es una marca personal y cómo construirla, es importante distinguir marca de identidad. No tener marca personal no significa no tener identidad.

Toda persona tiene su identidad propia y sus características únicas e irrepetibles que no siempre se expresan en forma de marca, ni resulta necesario hacerlo. En entornos competitivos, donde las situaciones de partida son muy parecidas para todos, o en circunstancias en las que la diferenciación es imprescindible para conseguir nuestras metas, la identidad puede no ser suficiente y surge la necesidad de crear una marca personal. En cualquier caso, lo importante de la marca personal no es la marca, sino la persona que hay detrás de ella.

Vaya también por delante que, si nos consideramos a nosotros mismos como un producto que vender, nos tratarán como tal. Aplicar el concepto de marca a las personas es interesante si nos hace mirar hacia dentro para destapar nuestro frasquito de esencias, puede ser menos positivo si buscamos qué tenemos dentro para gustar al mercado, a veces al mercado le gustan cosas muy raras, y será potencialmente destructivo si nos vendemos como lo que no somos. Confundimos a los demás y nos confundimos a nosotros mismos.

En vez de centrar el tiro, generamos ruido y dispersión. Empezar por el principio. ¿Qué es una marca? Las innumerables definiciones existentes tienen en común visualizar la marca como un fenómeno emocional: lo importante son las emociones que generan en el potencial cliente o usuario. Las marcas más potentes son aquellas que consiguen que las personas la hagan suya, mi banco, mi cerveza, mi supermercado, mi gasolinera, identificándose con los valores que representan.

Por definición, aquello que consideramos nuestro es lo que más valoramos, lo que defendemos con más entusiasmo y con lo que más condescendientes somos ante una equivocación o mala experiencia. En referencia a la marca directiva pasa algo muy parecido, nos enorgullece trabajar para alguien a quien admiramos y se nos llena la boca al decir «es mi jefe», como si eso, de alguna manera, nos diera parte de sus virtudes.

Igualmente, no aceptamos la jefatura de quien nos disgusta ese será tu presidente, el mío no, aunque de hecho sí lo sea. No siempre elegimos a nuestro jefe, sí podemos reservarnos el derecho de reconocerlo como tal y hacerlo nuestro, dependiendo de la relación emocional que establezca y los valores que le atribuimos.

Esta es la razón de que las empresas empiecen a prestar atención al concepto de marca directiva y traten de gestionarla a través de la creación de modelos de liderazgo o estilos de dirección consistentes y uniformes. Los jefes son el canal natural, directo y más potente, para conseguir el enganche emocional de las personas.

La marca corporativa, la marca personal y la marca directiva, Aunque a veces resulte algo agobiante que sea así, ser directivo aumenta nuestra influencia directa en el entorno profesional (y en la sociedad en general), en la vida de otros y en el bienestar y enriquecimiento percibido al trabajar en nuestra empresa.

El bienestar percibido por nuestra gente se traslada directamente a sus relaciones con el cliente en forma de servicio o de venta de producto. Nuestra empresa puede ser estupenda y disponer de muchas y buenas herramientas de gestión, de productos y servicios de los que sentirnos orgullosos y de reconocimiento del mercado. Todo eso valdrá de poco si trabajar con nosotros no supone una experiencia positiva para las personas. Si no somos buenos jefes, preferirán a la larga o a la corta (dependiendo de lo incómodos que resultemos) trabajar en otro lado.

En este punto la marca corporativa, la marca directiva y la marca personal se dan la mano y generan coherencia (experiencias positivas acordes con lo esperado) o destrucción de marca (experiencias negativas, al no cumplirse las expectativas previas). No hay nada peor que la distancia entre nuestra promesa de marca, y la experiencia real con el jefe, sea muy grande. Empresas potentes y reconocidas han descubierto que su valoración de marca es mejor en los no empleados, que una vez incorporados a la compañía.

Si damos por bueno que la convivencia, en un mundo que no es idílico, genera desgaste, éste puede llegar a ser extraordinariamente rápido, produciéndose la destrucción de marca en el primer año y en colectivos clave. La rapidez en la destrucción de marca indica deficiencias en su gestión, acelera el desencanche emocional y la potencial falta de compromiso.

Es frecuente que esto ocurra en compañías con una imagen atractiva que las hace aspiracionales para mucha gente. Haciendo un juego de palabras fácilón, si no encuentran la forma de pasar de aspiracionales a inspiracionales llegarán a tener dificultades para generar relaciones emocionales positivas, es decir perderán capacidad de enganchar con sus grupos clave, debilitando su identidad y posicionamiento de marca.

Claramente es mejor no generar expectativas que destruirlas, razón por la cual la marca directiva, como canal de experiencia de marca e inspiración, es un elemento importante a gestionar, si queremos rentabilizar al máximo la inversión realizada en marca corporativa. Bien es cierto que la marca directiva, como la política, no vive sus mejores momentos. Ante esta realidad, podemos enrocarnos para aguantar la tormenta que, ¿seguro? pasará y esperar a que vengan tiempos mejores, o impulsarnos a pensar cómo podemos mejorar la marca directiva proactiva y personalmente.

Embebidos en nuestro rol directivo tendemos a olvidar que clientes y empleados son miembros activos de la sociedad en general, esa a la que percibimos a veces tan ajena, y que, últimamente, nos pega duro, colgándonos el papel de malos de la película. Los valores empresariales no están claros, o no los transmitimos bien, en cualquier caso, se respira falta de credibilidad.

Necesitaríamos respuestas para evitar un divorcio con la sociedad. El posicionamiento de la marca personal o reputación es un concepto potente para conseguir, a través del directivo, que la separación sea transitoria y se recupere la credibilidad, con un esfuerzo de marca personal. Es lo malo de ser directivo, que hay que esforzarse más que el resto.

Llegados a este punto, se nos abren varios interrogantes: ¿conozco mi marca corporativa? ¿Conozco mi marca directiva? ¿Conozco mi marca personal? Y crece la duda sobre la posibilidad de gestionarlas, congruentemente, en un posicionamiento de la marca personal o reputación creíble (Beteta et al., 2011, págs. 150-152).

Capítulo cuatro: Personal Branding para empresas

Tradicionalmente, la creación de marcas fuertes ha sido una de las principales estrategias empresariales utilizadas para lograr la diferenciación de la oferta e incrementar las expectativas de valor de los consumidores. Consolidadas como uno de los valores más fuertes y estables en el tiempo con el que cuentan las empresas, las marcas presentan una gran importancia dentro del sistema económico y social tanto por ser uno de los elementos participantes del mismo, como por ejercer una elevada influencia sobre el comportamiento y acciones del resto de agentes que configuran el sistema.

La aceptación generalizada de esta realidad ha llevado a que, tanto desde diferentes campos de la economía como del resto de ciencias sociales, surja un interés especial por el estudio de la marca. No obstante, ha sido especialmente en el área de marketing donde el interés suscitado ha sido más elevado, dada la importancia destacada de la marca tanto para los agentes implicados en el proceso de intercambio como para el propio proceso en sí mismo.

Con la aplicación de diferentes ópticas de negocio, como la orientación las ventas o la orientación al marketing, el concepto de marca ha ido cobrando mayor importancia en el seno de la empresa. No obstante, no ha sido realmente hasta la adopción del concepto de orientación al mercado, y del paradigma del marketing de relaciones como nueva filosofía empresarial y de marketing, cuando la marca se ha “consagrado” como uno de los activos estratégicos más poderosos con los que cuenta la empresa.

Dentro de este contexto, la capacidad de la marca para dar respuesta a múltiples situaciones anteriormente ni siquiera planteadas ha abierto nuevos interrogantes en torno a la misma. Interrogantes que, de forma general, tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda se cuestionan los procesos relacionados con la gestión de la marca, las posibilidades de aprovechamiento que de la misma se derivan para la empresa, así como la capacidad y el papel que la marca representa para los consumidores (Calderón García Y Delgado Ballester, 2004, págs. 16-20).

4.1. La marca personal en el mundo digital

En la Red hay varias tendencias que hacen que todos estamos a un paso de convertirnos, en cierta medida, en personajes públicos. En primer lugar, el desarrollo de la tecnología ha hecho que desaparezcan las barreras de entrada para la publicación: cualquier persona con acceso a la Red puede colgar contenidos de forma muy sencilla y sin coste. En este escenario, es muy fácil que, incluso si tú no has publicado nunca nada, tu nombre aparezca en algún lugar.

Puede que salgas en algún listado como coautor de aquel informe en el que participaste. O tal vez alguna empresa de directorios haya publicado tu nombre, teléfono y dirección. Además de esto, las opiniones sobre ti, que tradicionalmente no irían más allá de un grupo de compañeros de trabajo alrededor de la máquina del café, pueden ahora tener una audiencia potencial de miles o millones de personas.

Puede parecer un ejercicio teórico, pero ocurre a diario en los colegios con alumnos que se burlan de los profesores conectados a la Red, en las empresas con empleados que protestan por las condiciones o por algún despido, en las comunidades de vecinos que cuestionan al administrador.

En segundo lugar, los buscadores como Google han hecho que estos nuevos micro contenidos sean encontrarles: Sin ellos, el chascarrillo publicado por una persona cualquiera sería como una gota de agua en el mar; con los buscadores, cualquier contenido puede subir a la superficie y ser destacado de forma clara si puede ser de interés para el usuario que ha lanzado la búsqueda. El efecto de estas dos tendencias es que, antes o después, todos vamos a tener un rastro digital público, accesible por cualquiera en cualquier momento (Beteta et al., 2011, págs. 163-164).

4.2. ¿Qué está ocurriendo?

¿Has probado a buscar tu propio nombre en Google? Es lo que en inglés se llama narcisismo digital (egosurfing). Si no lo has hecho, deberías probarlo antes de seguir leyendo. Cada vez más, la respuesta a la pregunta: «¿quién es...?» se busca en Google, y el resultado es el que acabas de ver al probar con tu propio nombre.

Tal vez hayas encontrado algo sorprendente. Tal vez hayas descubierto que en Argentina hay varias personas con las que compartes nombre. Puede que hayas visto que pareces importante, o que, simplemente, no apareces. ¿De dónde vienen los resultados que muestra Google? Google utiliza una serie de programas informáticos llamados robots para rastrear toda la Red en busca de información.

Los robots se encargan de almacenar toda la información necesaria para que Google pueda mostrar sus resultados de búsqueda con la mayor velocidad posible. Cuando realizamos una búsqueda en Google, entran en juego otro tipo de programas cuyo objetivo es recuperar la información y construir las páginas de resultados.

De cara a gestionar nuestra marca personal en el entorno digital, es importante comprender cómo Google construye esas páginas.

1. En primer lugar, Google utiliza una serie de algoritmos para intentar mostrar al usuario los resultados ordenados en función de su relevancia.
2. En segundo lugar, de acuerdo con la filosofía de la búsqueda universal, el buscador intenta mostrar contenidos en diferentes formatos porque a priori no sabe qué tipo de contenido es el que mejor puede satisfacer la demanda del usuario. Puedes comprobarlo buscando por ejemplo Barack Obama verás noticias, artículos, perfiles de redes sociales (hablaremos de este concepto más adelante), fotos, vídeos, etc.

En relación con la relevancia, es importante tener muy en cuenta que la clasificación de resultados de Google no se basa en la fiabilidad de las fuentes, sino en su popularidad. Un contenido absolutamente falso pero muy popular (por ejemplo, un artículo del que muchos diarios se hayan hecho eco, incluyendo enlaces al contenido original) puede aparecer perfectamente en las primeras posiciones.

4.2.1. Tendencias. Cambios en el entorno. Por qué ahora

Gracias al narcisismo digital, a estas alturas deberías tener una buena idea del aspecto que tiene hoy tu marca personal en la Red. El siguiente paso es definir qué aspecto te gustaría que tuviese en el futuro. Tenemos una foto de partida, pero, ¿cuál sería tu foto ideal?

Tal vez hoy no aparezcas en esos resultados de búsqueda, o tal vez aparezcan un par de datos neutros y pienses que con eso es suficiente. ¿Para qué dedicar tiempo a algo que no está dando guerra? Aunque puedas pensar que no aparecer es una opción válida, en realidad es una decisión muy arriesgada.

4.3. El plan ¿Qué tengo que hacer?

Muchos directivos me preguntan: ¿qué puedo hacer para controlar mi imagen en la Red? Lo cierto es que no podemos controlar nuestra imagen conectados a la Red. Sin embargo, sí podemos definir y llevar a la práctica una buena estrategia de influencia. Para entender cuáles son los elementos de una buena estrategia de influencia, y dado que la Red puede ser en ciertos aspectos una tierra de nadie, vamos a trasladarnos por unos momentos a la conquista del Oeste americano.

Hazte con un terreno En la película *Un horizonte muy lejano*, Tom Cruise hace el papel de Joseph Donnelly, un irlandés que emigra a Estados Unidos y, tras una temporada luchando para salir adelante en Boston y trabajando en la construcción del ferrocarril, decide partir hacia el Oeste para hacer realidad su sueño de tener tierras de supropiedad. Donnelly llega al territorio de Oklahoma a tiempo de participar en uno de los célebres land runs en los que se asignaban las parcelas de un territorio inhabitado.

En este caso, el criterio de asignación era el primero que llegue, lo que da lugar a escenas de acción que recogen la fiera lucha entre todo tipo de personas por conseguir las mejores parcelas. El mundo de las marcas en la red se asemeja a uno de estos land runs: hacerse con una marca es gratis o tiene un coste muy bajo, pero se la queda el primero que llega (al margen de que sí existan ciertos derechos de recuperación para los titulares de marcas registradas).

Una vez que hayas hecho un poco de narcisismo digital para ver qué se dice de ti y para descubrir cuántos Juan Pérez hay por el mundo, el siguiente paso es hacerte con el equivalente a un buen terreno. Los terrenos pueden ser buenos o malos, según el uso que quieras darles y lo mismo ocurre en la Red.

Las redes profesionales son una forma sencilla de plantar una primera estaca en las vastas llanuras del mundo conectado a la Red. La más relevante, tanto a nivel mundial como en España, es LinkedIn.com y el número dos es Xing.com (que sin embargo es líder en Alemania, por ejemplo).

Este tipo de sitios en la Red permite, entre otras cosas, publicar un perfil: es el equivalente a publicar tu currículum en la Red. Tal vez te preguntes por qué querrías publicar tu currículum: recuerda que si no explicas quién eres, corres el riesgo de que otros lo hagan por ti. Si sólo vas a hacer una cosa, tras leer este capítulo, esa cosa debería ser crear o revisar tu perfil en LinkedIn.

A Google le gustan los perfiles de LinkedIn y es frecuente que aparezcan en la primera página de resultados para las búsquedas de personas. La Red está cambiando. Hace unos años, el uso de la Red se limitaba al correo electrónico y la navegación por sitios en la Red o páginas Web (de empresas y personas) y había poca interacción entre unos usuarios y otros. Ahora, la acción está en la Web social.

Puede que todavía no veas la utilidad de Twitter, Facebook o Google Buzz, pero no te cuesta nada hacerse con un nombre de usuario por sí, en lo sucesivo y a medida que vayas trabajando la faceta digital de tu marca personal, cambias de idea. Regístrate, idealmente utilizando el mismo nombre de usuario en todas partes, para reservar un pequeño hueco para tus tentáculos en este tipo de redes. Llegados a este punto, puedes darte una palmadita en la espalda: te has hecho con un terreno de tu propiedad en la red (Beteta et al., 2011, págs. 166-168).

4.3.1. Definición del concepto de marca personal

Una marca se construye; inicia con una idea que va tomando forma y se consolida en el tiempo, se desarrolla a través de una serie de pasos como se expresa en los siguientes capítulos del libro, empezando por el desarrollo del enunciado de posicionamiento de marca (base de la estrategia). De ninguna manera es algo que sucede al azar y que se define única y exclusivamente por las percepciones de los consumidores.

Es responsabilidad de la empresa, de la marca, gestionar el posicionamiento profesionalmente para que estas percepciones se acerquen lo más posible a la promesa, a la propuesta inicial. Sucede que la interpretación de que muy poco podemos hacer por lograr esta alineación para nuestra marca (deseo vs. realidad) surge por el desconocimiento del alcance de lo que el marketing puede aportarnos.

Me refiero en concreto a uno de los más comunes errores por los que han pasado o pasan hoy en día muchas marcas y empresas, cuando en la ejecución de sus planes, campañas, mensajes, en los diversos medios de comunicación, publicidad y diversos canales de distribución, añaden significados adicionales, muchas veces ajenos a la esencia de la marca.

Así, la connotación (es decir todo lo agregado por terceros en el proceso, derivado de aquello que hemos dejado “abierto” a la interpretación y que no estamos controlando para nuestra marca) termina marcando la pauta, la línea, desplazando el posicionamiento deseado (reflejado en el enunciado de posicionamiento, que destila la esencia de la marca), cuando en realidad las diversas percepciones individuales y colectivas son las que imprimirán el concepto final real de la marca si lo dejamos librado a la suerte (Leyva, 2016).

4.3.2. Ideas generales sobre una marca personal

Es precisamente la existencia de diferentes visiones sobre la marca y el papel que esta desempeña en los mercados, lo que nos anima a dedicar este primer capítulo al estudio de la marca como concepto. Es nuestro ánimo establecer al final del mismo una definición precisa sobre la marca y sobre las funciones y beneficios que ofrece dentro del proceso de relación, de tal modo que sirva de base para el desarrollo de otros conceptos.

Por todos es conocido que el proceso de creación y lanzamiento de una marca al mercado es un proceso complejo y altamente arriesgado. Junto al desarrollo de una importante labor de planificación, toma de decisión y desarrollo creativo, el lanzamiento de una marca exige de una importante inversión, sobre todo en publicidad, promoción y envasado.

Todo ello, claro está, sin que la empresa tenga garantía alguna del éxito de la nueva marca en el mercado. Sin embargo, y pese a los elevados costes y riesgos que esta decisión supone, e incluso frente a las limitaciones que desde diferentes ámbitos se imponen a su desarrollo, existen una serie de ventajas que hacen de la misma una práctica atractiva.

Se considera que una marca fuerte en los mercados ofrece en el ámbito legal y estratégico la protección necesaria de los productos respecto de los competidores, convirtiéndose para el fabricante, gracias a una buena gestión, en una garantía de beneficios futuros resultado del riesgo económico y estratégico soportado.

En el sector industrial su mantenimiento incluso se convierte en una condición necesaria para la financiación de la investigación y del desarrollo industrial, por otro lado, en todo momento factores determinantes del grado de innovación y crecimiento económico futuro. Hoy por hoy, la realidad nos demuestra que las marcas han incrementado su relevancia dentro de nuestra sociedad.

La marca ya no sólo ha demostrado su gran importancia como un activo estratégico empresarial, sino que, además, adquiriendo una elevada autonomía y hasta personalidad propia, las marcas han pasado a convertirse en los verdaderos representantes de las empresas y en agentes con los que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar.

Su importancia es tal que, incluso a escala internacional, algunas marcas gozan de elevado prestigio y reconocimiento, llegando a convertirse en embajadoras y portavoces de las características del país de procedencia. Pero este hecho, pese a ser indicador de la gran importancia que la marca ha asumido en el ámbito económico, no aporta información alguna sobre las razones por las cuales se ha producido.

El modo de definir y analizar el potencial de la marca ha ido pasando por diferentes etapas en función de los paradigmas dominantes en cada momento tanto en el marketing, desde un punto de vista general, como en el estudio del comportamiento del consumidor, desde un punto de vista particular. Así, a lo largo de su evolución como disciplina el marketing ha ido variando su foco de atención a la hora de estudiar los intercambios en función de las respuestas que había que dar a cada entorno económico concreto.

Con la aplicación de diferentes ópticas de negocio, como la orientación las ventas o la orientación al marketing, el concepto de marca ha ido cobrando mayor importancia en el seno de la empresa. Dentro de este contexto, la capacidad de la marca para dar respuesta a múltiples situaciones anteriormente ni siquiera planteadas ha abierto nuevos interrogantes en torno a misma.

Interrogantes que, de forma general, tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda se cuestionan los procesos relacionados con la gestión de la marca, las posibilidades de aprovechamiento que de la misma se derivan para la empresa, así como la capacidad y el papel que la marca representa para los consumidores. Cabe recordar que el análisis de la marca ofrece múltiples dificultades.

Las mismas, que habitualmente se presentan a la hora de ofrecer una definición actualizada y genérica sobre este concepto, dificultan de partida la comprensión del papel que la marca juega frente al resto de agentes económicos. Lo que, en definitiva, hace más complejo el diseño de estrategias destinadas a la creación y aprovechamiento de la marca como elemento generador de valor y estabilidad y como fuente de ventajas y oportunidades de futuro.

Pero también se ha de considerar que los beneficios derivados de su uso aportan poderosas razones para llevar a cabo un estudio exhaustivo de la marca. De poco le sirve a una empresa conocer sus marcas, e identificar en qué reside su valor, si es incapaz de explotarlo desarrollando para ello estrategias comerciales que, coherentes con el alcance y rasgos de la marca (Calderón García Y Delgado Ballester, 2004, págs. 18-20).

4.3.3. Su posicionamiento o reputación (Personal Branding)

Normalmente se define el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es decir, se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Pero, para lograr esa participación se deberá evitar la segunda miopía del marketing, a la que hemos aludido ampliamente en nuestro libro *La segunda miopía del marketing*. Por la cual hemos anunciado que la gran mayoría de las empresas de hoy, aún no saben lo que venden, pero también hemos afirmado y argumentado que tampoco las personas saben lo que realmente compran.

Entonces, por qué el posicionamiento no ha dado todas las satisfacciones que se suponía nos tendría que haber dado. Se responde sencillamente a partir de una cuestión relativamente sencilla, y es la siguiente: en la mente de las personas no hay ni productos o servicios, sólo hay significados.

Sin embargo, los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios que las empresas y organizaciones de todo tipo se empeñan en imponer en la mente de las personas a través del uso y abuso de todo medio de comunicación disponible.

Como consecuencia de esta superabundancia de mensajes e información encapsulada o notablemente disimulada como son las políticas de integración del producto en películas u otras formas de entretenimiento (Paris, 2014, pág. 11).

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar cómo se distingue el producto o marca de los competidores.

De lo contrario, ¿por qué los consumidores elegirán una marca de entre otras si no perciben diferencias con el resto?, ¿estarían dispuestos a pagar más por una marca de la que no perciben algo adicional o superior? Incluso desde una perspectiva de la vida del producto, ¿cómo puede sobrevivir un producto o marca en el mercado que pasa por ser uno más?

Un trabajo desarrollado por Aaker y Joachimsthaler en el año 2001 se ocupa de clarificar cómo el posicionamiento forma parte del proceso de desarrollo de la identidad de la marca. Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados.

Los rasgos y las características de la identidad determinan cuál es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cuál es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa (Calderón García Y Delgado Ballester, 2004, pág. 83)

4.3.4. Como funciona un programa de posicionamiento

Cuando nos planteamos la construcción de nuestra imagen personal, debemos tener una idea de fondo que vaya iluminando todo lo que hagamos: sentir pasión por lo que quieres, lo que haces y lo que eres y, además divertirse. Teniendo esto en cuenta, crearé una imagen positiva, en torno a mí. La pasión nos ayuda a transitar por los momentos difíciles. Con ella somos capaces de superar la adversidad que siempre se presenta disfrazada de mil contrariedades y contratiempos. Querer cosas con pasión nos ayuda a sacar fuerzas que no sabíamos, que teníamos para salir adelante y para crecer.

Esa pasión por conseguir una meta nos ayudará a ir por los vericuetos de la vida personal y profesional con afán de salir triunfadores en nuestra propia existencia. Se trata de ser positivos y gente alegre, positivos. ¡Cuánto ayuda tener alrededor gente positiva, y no cenizos! Esto es la imagen personal que atrae, la de esas personas que procuran disfrutar trabajando y hace que los demás se diviertan, porque eso ayuda a relativizar lo que sucede. En el caso de las mujeres directivas es importante tener claros, además, una serie de objetivos:

1. Proyectar una imagen de tu yo auténtica. Esto es, no tener miedo a dejar ver la parte suave, la femenina, pensando que eso restará autoridad, porque no es así. Al contrario, refuerza el poder femenino, ése que actúa con discreción y que tan eficaz es. La marca vale por aquello que representa y la identidad no es sencillamente lo que eres, sino aquello de lo que tienes consciencia de ser. No posees tu imagen, no posees tu identidad. Son los demás los que poseen tu imagen.

2. Identificar quién eres, cuál es tu propósito de vida en el trabajo y cómo es tu compromiso. La marca dispara una reacción en cadena en la cabeza de recuerdos, atributos, sensaciones, opiniones y actitudes que se relacionan con el nombre mencionado. Puede ser positivo, negativo o indiferente, pero siempre es subjetivo e intransferible.
3. Las mujeres tenemos que tirar por la ventana la natural modestia. Una marca no es un fin, es un medio para expresar y lograr fines. Por eso, la marca debe reflejar el valor que hay dentro de esa persona, pero sabiendo encontrar la línea fina entre la jactancia y la promoción.
4. Es importante crear y mantener vivos los contactos, porque esa red social se irá encargando de mantener viva la imagen personal. Cada persona, y su marca, tiene su propio carácter y la explotación de esa marca a través de la red de contactos debe ser hecha y gestionada de manera coherente y cohesionada.
5. Generar éxito para los demás. Hay que ser generosos en la gestión de la marca personal sabiendo que, si genero éxitos también para otros, como fruto de esa red de contactos, eso reforzará de manera importante mi marca.
6. Aprender a utilizar el poder. Al gestionar bien nuestra marca, iremos adquiriendo poder, pero el concepto de poder para las mujeres es distinto que para los hombres. Las mujeres queremos el poder, no por sí mismas, sino para hacer cosas interesantes y que beneficien a alguien.

Por eso, en esa utilización del poder, es importante tener en cuenta dos aspectos: El poder es cuestión de percepción, por tanto, deberé actuar con honestidad a la hora de utilizar el poder para ser un líder creíble o generar el efecto halo: que a nuestro lado la gente se encuentre confiada y cómoda, porque eso generará efectos positivos a nuestro alrededor.

Ser fiel a sí misma, para poder mirarnos cada mañana en el espejo y estar orgullosas de nuestro comportamiento. A sus colegas, porque pueden confiar en mí, sabiendo que hago y pienso lo mismo y que no hay una dicotomía entre ambas cosas, que impiden que sea predecible y percibida como una persona coherente.

A su proyecto. Sea éste del tipo que sea, adornado con la perseverancia de la persona que no desfallece ante las dificultades, sino que éstas le sirven de auténtico acicate para seguir adelante con más empeño. A su equipo. Lo que hace que tengan la certeza de que peleará por ellos con sinceridad y rectitud de miras, buscando aquello que beneficie al equipo en su conjunto y al proyecto en el que están trabajando.

A sus clientes. Que realmente será resultado de las fidelidades anteriores que se dejan ver en el exterior cuando operamos con nuestros clientes y transmitimos una imagen de nosotros coherente y que genera confianza (Paris, 2014, págs. 136-137).

4.4. El producto. ¿Qué puedo ofrecer?

Normalmente al producto se lo llama propuesta de valor, pues se trata de la propuesta que le hacemos al cliente con un valor X para que nos elija. Sin producto no hay marca personal que valga. No podemos posicionarnos en ningún sector si no hay nada que ofrecer a nuestra audiencia.

Tu propuesta de valor. Sin una propuesta de valor la marca personal no se puede construir. Hay que aportarle algo a tu audiencia para que te consideren un referente. En el proceso de marca personal debes identificar y combinar de manera eficaz lo que puedes aportar con el fin de crear algo único, relevante y atractivo. Identifica (apartado de personalidad) las habilidades que posees, los conocimientos que tienes, la experiencia, tus talentos, y qué características transmites a los demás (generosidad, diversión...).

La marca personal empieza cuando las personas perciben que puedes aportarles algo. Por lo que además de saber a fondo tu manera de ser y utilizarla de la forma adecuada, es necesario que hagas una propuesta de valor única. Tienes que saber que hoy en día todo está creado. Es muy difícil crear algo nuevo, pero si combinas muchas cosas tienes la posibilidad de crear algo único. Un producto es algo que haces y que puedes ofrecerles a otras personas.

Se trata de una combinación de lo que te hace necesario, lo que tienes, lo que ofreces y lo que te diferencia. Esta fase del proceso de personal Branding equivale al departamento de producción. A tu oferta profesional puedes denominarla producto, servicio, contribución, aportación o de otra forma, pero es, en definitiva, lo que te aporta relevancia. Vas a crear algo valioso con los ingredientes que acabas de identificar (conocimientos, talento, experiencia, habilidades...).

Mucha gente dice que no le va bien porque no sabe «venderse». Quizás el problema no es que no sepa «venderse» sino que no tiene nada que vender o que su producto ha quedado obsoleto. Si no tienes algo realmente bueno que ofrecer, no esperes que se difunda como la pólvora por mucho tiempo y esfuerzo que dediques a promocionarlo o a hacer marketing personal.

Alguien dijo que la mejor forma para conseguir una buena reputación es merecérsele. Pues ha llegado la hora de descubrir lo que puedes hacer para ganártela. Para crear algo valioso siempre debes pensar más en tu audiencia que en ti mismo. Como te decía al principio, el éxito es algo que te proporcionan los demás, pero antes debes haber hecho algo que merezca la pena.

Es el momento en el que dejarás claro lo que tu marca personal va a cumplir, hacer, realizar o definir la promesa de valor (valúe proposición, como dicen los anglosajones) que le haces a tu audiencia. Tú producto es tu oferta profesional o personal y viceversa.

Las personas no somos productos, somos seres humanos. El producto es lo que hacemos. Es importante dejarlo claro porque siempre habrá alguien que dirá que la marca personal nos convierte en objetos, cosas o productos. Para crear un producto, debes preguntar a tu audiencia; de otro modo será sólo eso, un producto, y no madurará hasta convertirse marca.

Todos somos capaces de proporcionar un servicio, satisfacción o contribución por la que valga la pena pagar y por la que nos valoren como corresponde. Al relacionamos con otras personas, nos considerarán valiosos si somos capaces de hacer algo por ellas. Una oferta profesional es equivalente al verbo hacer. Si no haces (producto), no puedes ser (marca) ni parecer (marketing) nada para otros.

Aunque siempre es más efectivo ser y hacer que parecer...Debes ser capaz de responder de forma clara y concreta a esta pregunta: «¿Qué puedo hacer por ti?». Poca gente suele pensar sobre su contribución u oferta profesional. Por eso, cuando le preguntas a alguien a qué se dedica, las respuestas suelen ser poco significativas o memorables.

Debes definir tu producto u oferta tanto si decides trabajar por tu cuenta como si trabajas para otros. No eres un ingeniero, jefe de producto, fontanero o directivo. Trabajas como ingeniero, jefe de producto, fontanero o directivo. Tu oferta profesional tiene un ciclo similar al de un producto tradicional:

1. Al principio arrancas con fuerza porque estás en el momento de lanzamiento de tu producto.
2. Cuando creces, si no te reinventas es probable que quedes fuera de mercado.
3. Si no lo gestionas bien, acabarás en una etapa de declive.

Tu gama de productos debe crecer; de lo contrario, tu marca personal se estancará. Piensa siempre de qué modo puedes ser valioso para tu entorno, tu familia, tus clientes o tu empresa. Mantenerse es decaer. Los productos no son sólo para empresas, sino para cualquiera que tenga algo valioso que aportar.

Cuanto más sepas lo que eres capaz de ofrecer, más fácil te será venderlo. El primer paso para posicionarte en la mente de otros es tener algo que ofrecer y creértelo, lo demás sólo es técnica y tiempo.

Un producto es algo que haces. No puedes poner en marcha un proceso de posicionamiento sin saber a qué le pondrás una marca. Debes encontrar el modo de resolver algún problema, proporcionar un beneficio o generar un resultado que alguien desee. Tu producto es:

1. Una contribución que compite con otras similares o diferentes, que ofrece el mismo beneficio básico para atraer a los mismos clientes potenciales.
2. Una combinación de lo que haces, lo que te hace necesario, lo que tienes, lo que ofreces y lo que te diferencia.
3. La esencia de tu trabajo, lo que haces o deberías hacer mejor que nadie y en lo que debes concentrar tu energía y hacerlo cada día mejor.
4. La oferta con valor que ofreces a cambio de una remuneración o compensación.

Un producto no es una marca. Actualmente existen muchos productos, pero pocas marcas. Tu marca personal representa tu identidad y aquello en lo que crees. Un producto es lo que ofreces. Por ejemplo, Coca Cola es una empresa de bebidas, pero bajo esa marca hay muchos productos (Fanta, Coca-Cola, Sprite...) que están incluidos y que comparten valores y objetivos comunes.

Tu marca personal te representa, pero puedes tener varios productos e interpretar varios roles. Puedes ser padre, empleado, jugador del equipo de baloncesto de tu barrio... Lo que aportas en cada situación es diferente, y tu marca personal es el vínculo entre todas ellas. Un producto es la utilización combinada de todo aquello en lo que eres competente para producir un resultado positivo. Es la aplicación práctica de tus competencias, formación, experiencia, actitudes, conocimientos, habilidades...

Todos servimos para algo, todos somos capaces de encontrar una mezcla de cualidades que nos hacen ser atractivos. Ahora debes encontrar la mejor combinación de las características que posees y que puede ser deseada. Los productos satisfacen necesidades y deseos. Tú éxito depende de los demás. Para que te elijan deben percibirte como valioso, atractivo y relevante.

Las personas avanzamos porque intercambiamos objetos, ideas, sentimientos y todo tipo de recursos que nos ayudan a alcanzar nuestros objetivos, deseos y necesidades. Para que otros te proporcionen lo que necesitas tienes que ofrecer algo a cambio y ser percibido como el más deseable, la persona apropiada para que te lo concedan. Por lo tanto, las connotaciones materialistas de la marca personal son sólo eso, opiniones basadas en prejuicios erróneos.

Nunca dejes de ofrecer algo de valor (producto), creer en ello, hacerlo creíble (marca) y demostrarlo (marketing) Tendrás que aprender a intercambiar recursos. Encuentra el modo de satisfacer las necesidades de tu red, para que ellos te ayuden a satisfacer las tuyas. Para recibir, antes hay que dar. Si no haces bien tu trabajo, tu producto no tiene valor. Debes entender que es fundamental que hagas bien tu trabajo.

De lo contrario, todo lo demás caerá por su propio peso. Sin un buen producto, no es posible construir una marca fuerte. No conviertas lo que haces en una *commodity*, porque si lo haces, tendrás que ofrecer el precio más bajo. En cambio, si vendes valor, tus clientes, en el sentido amplio de la palabra, estarán dispuestos a pagar más.

Algunas cuestiones para reflexionar sobre el valor de tu producto:

1. ¿Por qué deberían elegirte?
2. ¿En qué consiste lo que haces?
3. ¿Eres sustituible, útil o imprescindible
4. ¿Cuántos productos creas al año?
5. ¿En qué momento del ciclo de producto estás?
6. ¿Qué hace tu producto o servicio?
7. ¿Cómo te ganas la vida?
8. ¿Tienes claro lo que ofreces?
9. ¿Qué gana la gente contigo?

Si no eres capaz de responder a estas preguntas, difícilmente podrás posicionarte con fuerza. Detente un momento, no sigas adelante y reflexiona sobre lo que te hace único y tu forma de hacer las cosas (Arenas, s.f).

4.4.1. Utilizar la creatividad para crear un producto personal

La creatividad comienza con la inspiración y la imaginación, y es justamente cuando empiezas a darle vueltas a la idea de un nuevo proyecto, recorriendo diversas etapas del proceso creativo como: el cuestionamiento, la investigación, el desarrollo y la ejecución. Seguramente, piensas que tu idea es algo revolucionaria y mejorada en todos los aspectos y que la estás definiendo como única y de gran utilidad.

La creatividad es una actividad que hoy día ha ocupado relevancia en distintas organizaciones y un ejemplo claro de esto, son las agencias de publicidad o empresas como 3M, Google o yahoo, por mencionar solo algunas. Para la emprendedora la creatividad debe ser un proceso básico al iniciar su plan de negocio ya que les ayudará a diferenciarla de la competencia, es la semilla que puede germinar en un producto o servicio con mucho valor agregado que cosechará grandes éxitos y posicionamiento en el mercado. La innovación es todo el trabajo arduo que se requiere para poner en marcha el nuevo negocio o proyecto.

Esto no implica solamente el ponerse a trabajar en lo operativo, sino también fijar objetivos claros y alcanzables con la finalidad de lograrlos en un plazo previamente acordado, además de establecer las estrategias necesarias para introducirse a nuevos mercados.

Hay que diferenciar estos dos conceptos que se mencionan siempre en temas asociados con el emprendimiento y que están ampliamente vinculadas. Creatividad sin innovación representa una idea más en la cabeza de muchas personas que en el futuro se lamentarán por no haberla llevado a cabo.

Innovación sin creatividad, es emprender un proyecto con un producto o servicio que no representará gran rivalidad frente a la competencia, por lo que el precio será el que marcará la diferencia entre ambos y no el valor agregado que podemos plasmar en ellos generando ideas creativas (Ramírez, s.f.).

4.4.2. Claves para la singularidad y diferenciación personal. Cómo utilizar lo que tienes para crear algo único y valioso

El primer concepto que define la marca personal, es la diferenciación. Descubrir tu singularidad es tan fundamental como profundo. Durante muchos años ser diferente no estaba bien visto. “No destagues”, “Pasa desapercibida”, “No llames la atención”, “No lledes la contraria”.

Estos son algunos de los mensajes que a muchas personas nos marcaron cuando éramos niños y adolescentes. Y así crecimos, tratando de encajar en los estándares que marcaban nuestro contexto social, familiar, educativo o profesional. Yo misma me recuerdo en múltiples situaciones y conversaciones observando en silencio para no dar mi punto de vista porque era radicalmente distinto.

Temía ser rechazada por mi mirada diferente y por eso callaba. Me convertía en invisible. Con el paso del tiempo, los trabajos de autoconocimiento y algunas crisis aprendí a ser cada vez más yo misma, a reconocer mi singularidad y a expresarla sin miedo.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la singularidad es la “cualidad de singular”. Y el mismo diccionario define singular como aquello “extraordinario, raro o excelente”. La singularidad es una característica intrínseca de todas las personas. Esa singularidad empieza ya en el código genético. Después, esa singularidad se sigue cultivando y afinando con la suma de experiencias, decisiones y aprendizajes que vamos adquiriendo a lo largo de toda nuestra vida.

La singularidad está formada por diferentes ingredientes entre los cuales se encuentran tus experiencias, conocimientos, pasiones, habilidades, hábitos, aprendizajes y valores e incluso alguno más que a mí no se me ocurre porque solo lo tienes tú. Considero que cada uno de los elementos que te he mencionado está presente en cada persona en un porcentaje distinto.

Y esa es la magia y la grandeza de la diferenciación. Que todos somos distintos, aunque a veces no somos conscientes de ello o no lo valoramos suficientemente. Tú tienes una mirada distinta, una forma diferente de hacer las cosas y de interpretar la realidad y los conocimientos que adquieres. Esa peculiaridad es la que más va aportar al mundo y la que más van a valorar de ti. Por esta peculiaridad te buscarán y te elegirán (Brandts, 2021).

4.5. La marca. ¿Qué huella quiero dejar?

Las marcas pueden y deben conseguir atributos pertenecientes a las personas e incluirlos en la filosofía y estrategia de su empresa. Desde luego las personas demuestran inteligencia si toman de las marcas todo su conocimiento y la incorporan en su vida.

Hablemos con franqueza: marca te necesito, han sido décadas desarrollando estrategias, comunicación, creando notoriedad, dando poder. Has estado presente en nuestros sueños placenteros y nuestras pesadillas más atroces ¿Cómo lo has hecho? Marca quiero saberlo, marca te necesito.

Dicho esto, no te envanezcas demasiado, al fin y al cabo, eres un hombre, una palabra, si quieres tener un cuerpo que desee y que sea deseado, si quieres algo que tocar por lo que suspirar, si realmente quieres ser distinta, diferente, tú me necesitas a mí, solo yo como persona te puedo dar personalidad, eso que tanto reclamas y que pocas veces realmente alcanzas (Beteta et al., 2011, pág. 83).

4.5.1. Factores claves que generan confianza en la persona

La confianza es un ingrediente indispensable para generar una relación exitosa en cualquier ámbito. Para ello es importante cuidar tus valores, ética y principios y no dejar de lado ningún punto de la siguiente lista, trabajando así para establecer una relación a largo plazo, basada en la confianza y el respeto mutuo. Aplicado a las empresas: sin confianza no hay ventas y sin ventas, no hay negocio.

1. Cumple tu palabra y tus promesas: sé consciente y consecuente con lo que dices y cúmplelo, pues de ello depende nuestra reputación. Si no pudieras, habla con cada persona implicada, explícaselo y compénsala en caso de ser necesario.
2. Mantén una comunicación constante: hazlo de forma abierta y de manera frecuente. La comunicación directa, exacta y honesta genera confianza.
3. Elimina obstáculos: facilitando así el trabajo en situaciones complejas.
4. Sé honesto y asertivo: no mientas. Prepárate para aprender a decir «no». Utilizar argumentos sólidos y no opiniones, refuerza el respeto y la confianza de los demás en ti, pues la gente valora que les digan la verdad.
5. Sé ético: hacer las cosas de la manera correcta, incluso en los momentos o en las decisiones más complicadas, genera respeto y confianza en tu integridad.
6. Sé transparente y solidario: compartir objetivos, estrategias, valores y agenda permite que la gente sepa lo que piensas y les ayuda a tener una visión con más perspectiva, lo que redundará en una mayor confianza y seguridad en ti y en tus intenciones. Habla con la cabeza y con el corazón.
7. Sé abierto: ofrece información, sobre todo si se trata de una situación confusa, pues demostrará que no pretendes retenerla u ocultarla.

8. Preocúpate por los demás: aprecia, valora y agradece a la gente con la que tratas. No tengas miedo en hacerlo tantas veces como creas necesario. Demuestra sensibilidad con sus intereses, deseos y necesidades. También debes compartir tus acciones, gustos, hobbies, pues te harán más humano, lo que facilita la empatía y la confianza.
9. Capacita y entrena a otros: Demuestre a la gente que confías en ellos. Guíalas y ayúdalas a encontrar su camino. No les diga qué hacer, mejor pídeles su opinión. Déjales volar libres y realiza seguimientos y feedback para mejorar los procesos. Apoya su crecimiento (Arenas, s.f).

4.5.2. Como evaluar y gestionar las percepciones que transmito

Si no sabes cómo te ven los demás, quizá no entiendas cómo afecta a tu vida o a tus relaciones. El personal Branding implica asumir el control de lo que transmites. Debes seleccionar cuidadosamente aquello en lo que eres bueno, lo que diferencia y lo que puede interesar a tu audiencia para comunicarlo de forma que puedas sobresalir y ser reconocido y recordado.

Las empresas nunca enseñan todo lo que tienen o lo que hacen. No es que traten de ocultar algo, es que simplemente hay cosas que no tiene sentido mostrar o que son irrelevantes. Tampoco tú tienes que mostrar cada aspecto de tu vida. Si lo hicieses, generarías confusión. Eso no es manipulación, es una gestión inteligente y consciente de tu mensaje. La imagen que los demás tienen de ti determina:

1. Lo que piensan de ti.
2. Que piensen en ti cuando busquen a alguien.
3. Que te consideren la mejor opción.
4. Una elección aceptable.
5. Alguien a quien evitar o no tener en cuenta para un proyecto.

Tu imagen no debería ser resultado del azar. La imagen que otros tienen de ti es el resultado de lo que transmites, de la forma de hacer las cosas y de lo que dices de ti mismo. Pero debes entender que quizá la forma más efectiva de que te perciban como deseas es facilitando que sean otros quienes *vendan* tu trabajo. Por eso, cuanto más gente sabe que lo que haces vale la pena, más peldaños asciendes en la escala de las percepciones.

Tener éxito o fracasar es cuestión de percepciones. Lo importante es entender que en la mente se ganan o se pierden oportunidades (contratos, ascensos, amistades...). Cuando mucha gente percibe la misma imagen de ti, puede decirse que ha nacido tu marca personal. Para conseguir resultados, tu marca personal debe conseguir que tu audiencia perciba que:

1. Eres auténtico.
2. Eres diferente.
3. Eres mejor.

Las personas evalúan todo lo que ven de ti y sólo eso. Cuando entiendes que siempre te están juzgando, ha llegado el momento de actuar para superar esos prejuicios y sacar provecho. Siempre puedes hacer algo para conseguir que te vean cómo quieres (Ortega, 2014, págs. 55-56).

5.5.3. La importancia de la sintonía personal

La sintonía se podría definir como aquel estado que se crea entre las personas cuando la comunicación fluye de forma natural. Entonces, tanto sus cuerpos como sus palabras están en armonía. La comunicación es un aspecto esencial en la vida de las personas al que no podemos ser ajenos, ya que siempre estamos comunicando.

Joseph O'Connor y John Seymour citan que varias investigaciones han corroborado que, en una presentación ante un grupo de personas, el 55% del impacto viene dado por el lenguaje corporal, el 38 % por el tono de voz, y solamente el 7% por el contenido de la presentación.

Podemos pasar mucho tiempo ensayando el contenido, pero probablemente dedicaremos muy poco tiempo al 93 por ciento restantes. Ciertamente es el contenido de la información el que puede permitir a las demás personas ahondar en los conceptos, trabajar con ellos, pero también es cierto que nuestra credibilidad viene dada principalmente por otros aspectos de la comunicación.

En este aspecto es importante recordar que el significado de la comunicación es la respuesta que obtenemos, por lo que parece lógico que debemos preocuparnos por la globalidad del proceso. Cuando disfrutamos de la conversación con alguien, los cuerpos van adoptando las mismas posturas, el tono de voz se va pareciendo y la correspondencia entre ambos se va haciendo más cercana.

La sintonía no solo otorga armonía. Da credibilidad, lo que resulta de gran importancia en funciones comerciales o a la hora de presentar nuestros puntos de vista. Lo importante es saber que podemos crear sintonía mediante la consciente depuración de las habilidades naturales que empleamos diariamente.

Si conscientemente igualamos y reflejamos el lenguaje corporal de la otra persona y su tonalidad, se puede conseguir con rapidez sintonizar con ella. Una forma importante de iniciar la sintonía es responder activamente al contacto visual. Para crear sintonía debemos unirnos al baile corporal de la otra persona igualando su tonalidad, pero siempre de forma respetuosa, ya que igualar no significa imitar.

Imitar, en nuestra cultura, puede suponer hacer una caricatura de la otra persona, una forma de burla que puede resultar muy ofensiva. Sin embargo, se puede tender a igualar los movimientos de los brazos de la otra persona correspondiendo con pequeños movimientos de las manos, o correspondiendo a los movimientos del cuerpo con pequeños movimientos de la cabeza (lo que se llaman reflejos cruzados).

La igualación de los movimientos se consigue de forma más natural adoptando la misma postura del cuerpo, así como su distribución del peso. Igualmente, respirar a la vez es una forma muy efectiva de incrementar la sintonía. La igualdad del tono de voz se puede conseguir igualando el tono, la velocidad, el volumen y el ritmo al hablar. Una forma interesante de percatarse de la facilidad y de la importancia de la sintonía consiste en experimentar.

Durante un par de minutos podemos aplicar esta técnica con nuestro interlocutor (sin decirle nada por, supuesto), y observar los cambios. Luego, observar lo que ocurre cuando dejamos de reflejar sus movimientos y su tono. Por último, observar la no correspondencia. La no correspondencia, de hecho, es una habilidad muy útil, puesto que nos permite desentendernos de una conversación para finalizarla de forma no ofensiva.

En realidad, solo hay dos límites personales para lograr la sintonía. Uno es el grado de percepción que se tenga para captar los gestos, el tono y la forma de hablar de otras personas, y el otro, la habilidad para corresponder al baile de sintonía. Sin embargo, ambos límites dependen de lo que hayamos experimentado antes.

Esto es, de la importancia que se haya dado a la comunicación en nuestro ambiente y de las oportunidades de comunicación que hayamos tenido. Todo es mejorable con la práctica. Y en este sentido podemos mejorar mucho de forma individual, experimentando y depurando en nuestras interacciones sociales (s.a, 2020).

Conclusiones

Comprendiendo los antecedentes del personal branding y cómo funcionan para un mejor posicionamiento y su reputación, de forma que el público comprenda quién eres como marca y que puedes ofrecer, permitirá que las empresas o clientes potenciales vean de la forma en la que tú mismo has diseñado tu propia imagen. Tu dedicación en crear una propia marca personal hablará de ti, de tu trabajo, incluso respaldará tus antecedentes no estando presente.

Describiendo por medio de la mercadología personal como facilitar las decisiones que los demás tienen sobre ti para el reconocimiento de la marca. Es por ello, que se deberá de trabajar todos los aspectos, dado que el personal branding es una temática de alta relevancia para aquellas empresas que viene creciendo y necesitan darse a conocer para tener más oportunidades dentro y fuera de su gremio, dado que tener una imagen atractiva permite tener más oportunidades de crecer comercialmente en cualquier industria.

Distinguiendo como el producto y su proceso creativo en sus cuatro fases, sirven de herramientas para una imagen física adecuada. Así como el de todas las circunstanciasse deberán seguir las fases para una buena preparación empapándose del conocimiento de tu propia marca personal. Es por ello que, si sabemos aplicar los estudios adecuados para ser más eficiente y eficaz en alargar el tiempo de vida de la empresa, podemos llegar a ser destacada, como es el caso de las grandes industrias que realizaron la imagen ideal según el rubro de su entidad.

Reconociendo el personal branding para empresa y cómo impacta actualmente en el mundo digital para la singularidad y diferenciación personal, se logrará caracterizar de una manera singular. Esto se deberá a que mejorará la cercanía de las empresas con las personas, ya que se utilizan herramientas que facilitaran el reconocimiento de la marca. Por esta razón nos damos cuenta, que tener un producto ideal no basta solo para ser significativo en la era digital, existen muchas empresas que van creciendo y otras que van saliendo es por ello que no solo depende de la imagen como tal, sino también de seguir las nuevas tendencias y actualizarse conforme a la era digital.

Analizando el personal branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de la marca. Se lograrán los resultados en dependencia de la toma de decisiones que desees emplear, como quieres ser recordado, que imagen quieres dar sobre ti, como te diferenciaras entre la competencia y entre las demás personas que trascurren a tu alrededor, porque recuerda que el personal branding es todo el progreso que has tenido de tu marca, de manera que los demás capten que puedes ofrecer y como te defines en el rubro.

.

Bibliografía

- Arenas, A. (s.f). *Anna Arenas*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://annaarenas.com/marca-personal/>
- Beteta et al., A. (2011). *Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: MADRID EXCELENTE.
- Leyva, A. (2014). *Marketing en esencia, gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Martín Rubio, R. (2020). *El poder de tu marca personal (2a. ed.)*. Madrid: BubokPublishing S.L.
- Ortega, A. P. (2014). *Marca personal para dumies*. Madrid: Centro Libros PAPP, S. L. U. Recuperado el 10 de Octubre de 2022
- Paris, J. A. (2014). *Posicionamiento Significativo*. Buenos Aires, Argentina: DeltaPublicaciones. Recuperado el 4 de Octubre de 2022
- Peralta, O. (2021). <https://www.genwords.com/blog/marketing-personal>. Recuperado el 1 de Septiembre de 2022, de <https://www.genwords.com>
- Peréz, O. (2011). *El personal Branding hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid excelente. Obtenido de <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Ramirez, M. J. (s.f.). *Crece mujer de banco estado*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/la-importancia-de-la-creatividad-e-innovacion-al-emprender>
- Ramón Plana, J. (2011). *Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente. Recuperado el 08 de Octubre de 2022
- s.a. (Noviembre de 2020). *Psicología en Alcalá*. Recuperado el 10 de Octubre de

2022, de <https://psicologiaenalcala.wordpress.com/2014/11/20/como-crear-sintonia/>

Trillas, E. (2018). *El desafío de la creatividad*. Murcia, España: Universidad de Santiago de Compostela.

Aguirre, C. (s.f.). *Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España: MADRID EXCELENTE. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2022